



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Uzavírání smluv se spotřebitelem na internetu  
Consumer contracts concluded via Internet

Student:

Anna Chorvátová

Vedoucí bakalářské práce:

prof. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra práva

## Zadání bakalářské práce

Student: **Anna Chorvátová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R011 Ekonomika a právo v podnikání  
Téma: Uzavírání smluv se spotřebitelem na internetu  
Consumer Contracts Concluded via Internet

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení základních pojmů, proces uzavírání spotřebitelské smlouvy
3. Standardizované typy elektronických spotřebitelských smluv
4. Analýza vybraných podmínek e-shopu
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FIALA, Josef et al. *Občanský zákoník. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 1692 s. ISBN 978-80-7357-395-9.

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha: PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6.

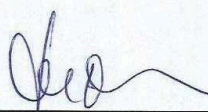
SMEJKAL, Vladimír. *Internet a §§§. 2. aktualizované a rozšířené vyd.* Praha: Grada Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-2470-058-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

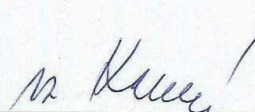
Vedoucí bakalářské práce: **prof. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

  
JUDr. Bohuslav Halfar  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Dne: 10.5.2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Chorvátová', written over a horizontal dotted line.

Anna Chorvátová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce prof. JUDr. Naděždě Rozehnalové, CSc. za odborné rady a komentáře, a také své rodině za podporu při psaní této práce.

## Obsah

1.	Úvod.....	5
2.	Vymezení základních pojmů.....	6
2.1.	Smlouva.....	7
2.2.	Spotřebitelské smlouvy, strany spotřebitelské smlouvy.....	7
2.3.	Prostředky komunikace na dálku, uzavření smlouvy.....	10
2.3.1.	Obchodní podmínky.....	14
2.3.2.	Internet- místo a čas.....	14
2.3.3.	Elektronický agent.....	15
2.4.	Pojem spotřebitelské elektronické smlouvy.....	16
2.5.	Proces uzavírání spotřebitelské smlouvy na internetu.....	17
2.5.1.	Návrh a přijetí návrhu.....	17
2.5.2.	Uzavření smlouvy.....	20
2.5.3.	Ochrana osobních údajů.....	22
2.6.	Výhody a nevýhody elektronického uzavírání smluv .....	23
3.	Standardizované typy elektronických spotřebitelských smluv.....	24
3.1.	Click- wrap smlouvy.....	24
3.2.	Click- through smlouvy.....	27
3.3.	Browse- wrap smlouvy.....	28
4.	Specifické formy elektronické kontraktace.....	30
4.1.	E-aukce.....	31
4.1.1.	Předmět e-aukce.....	32
4.1.2.	Otevření aukce.....	32
4.1.3.	Návrh na uzavření smlouvy.....	33
4.1.4.	Přijetí návrhu a uzavření smlouvy.....	33
5.	Analýza vybraných podmínek e-shopu.....	35
5.1.	Uplatňování nároků z vzniklé smlouvy.....	35
5.2.	Reklamace.....	37
5.2.1.	Záruční doba.....	37
5.2.2.	Reklamace ve vybraných e-shopech.....	38
5.3.	Řešení vzniklých sporů.....	41
6.	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury.....	45

Seznam zkratek.....	48
---------------------	----

## 1. Úvod

Kyberprostor se stal součástí života občanů, podnikatelů, firem, velkých korporací. Běžnou volnočasovou aktivitou se stala internetová komunikace. Čím dál víc oblíbené a populární je obchodování na internetu, které bylo ještě v nedávné minulosti pouze vzdálenou představou.

Tato bakalářská práce se zabývá procesem uzavírání spotřebitelských smluv na internetu a jeho právní regulací v podmínkách České republiky. Základním cílem práce je objasnění významu elektronického obchodu, zkoumání rizik nákupu na internetu, specifik spotřebitelských smluv uzavřených na internetu a porovnání s běžným nákupem spotřebitelů, výsledkem kterého má být odpověď na otázku, jak se liší spotřebitelské smlouvy uzavírané přes internet a ostatní spotřebitelské smlouvy.

První část této práce vymezuje základní pojmy a souvislosti v oblasti elektronického obchodování, popisuje smluvní strany a specifika internetových spotřebitelských smluv, dále se zabývá výkladem průběhu samotného uzavření smlouvy se spotřebitelem. Ve druhé části pak práce popisuje standardizované typy elektronických smluv, analyzuje možnosti reklamací, uplatňování nároků smluvních stran a řešení sporů v oblasti elektronického obchodu.



## 2. Vymezení základních pojmů

Předmětem zkoumání v této bakalářské práci jsou vztahy mezi obchodníky a spotřebiteli, tzn. spotřebitelské obchody. Tato problematika je upravena v České republice zákonem č. 40/1964 Sb., *občanský zákoník*. Ten přejal k regulaci spotřebitelských obchodů celou řadu směrnic EU<sup>1</sup>.

V souvislosti se smlouvou je nutno uvést některé skutečnosti o závazkovém právu smluvním. *Závazkové právo* upravuje jednotlivé formy směn určitých hodnot mezi subjekty občanskoprávního vztahu, konkrétně hodnot majetkové povahy. Závazkové právní vztahy z hlediska právní povahy charakterizuje Fiala (1998)<sup>2</sup> jako vztahy relativní. Vztahy relativní povahy vznikají mezi vymezenými subjekty, které mají ekonomické zájmy opačné polaritě a po vzniku závazku také práva a povinnosti. Závazkový vztah je označován zkráceně pojmem *závazek*. Dle toho, zda má subjekt právo, nebo povinnost označujeme účastníky závazkových vztahů jako věřitele a dlužníka. Věřitel má právo požadovat určité plnění a dlužník má povinnost plnění poskytnout. Dle § 491 odst. 1) občanského zákoníku závazky vznikají zejména ze smluv výslovně upravených tímto zákonem. Pro účely této bakalářské práce je nutno rozvinout výše uvedenou definici závazkového vztahu o pojem *spotřebitelský závazek*. Účastníci spotřebitelských závazků jsou označováni jako dodavatel na jedné straně a spotřebitel na straně druhé. Definice pojmů obsahuje následující část této práce.

---

<sup>1</sup> Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory;

Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách; Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku;

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998, o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli;

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a změně směrnice Rady č. 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES;

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu na vnitřním trhu;

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002, o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací

<sup>2</sup> FIALA, Josef, et al. *Občanské právo hmotné*. Brno: MU v Brně a nakladatelství DOPLNĚK, 1998. 404 s. ISBN 80-7239-002-3

## 2.1. Smlouva

*Smlouva* je dvoustranný (vícestranný) právní úkon, založený na vzájemném projevu vůle zúčastněných smluvních stran, který směřuje vždy ke vzniku, změně nebo zániku práv a povinností, které s těmito úkony spojují právní předpisy.

Smlouva, označována také jako jeden ze základních pilířů občanského práva vůbec, je nejtypičtější úkon v občanském právu<sup>3</sup>. Přesnou definici smlouvy však občanský zákoník neuvádí. V § 43 občanského zákoníku je pouze uvedena skutečnost, že účastníci právního vztahu jsou povinni dbát při úpravě smluvních vztahů, aby bylo odstraněno vše, co by mohlo vést ke vzniku rozporů. Aby byla smlouva platná, musí být dodrženy všechny podmínky, které stanoví pro platnost smluv zákon. Při uzavírání smluv je potřeba dbát na *hlavní zásady smluvního závazkového práva*, kterými jsou zásada rovnosti stran, zásada smluvní svobody, zásada „*pacta sunt servanda*“ (závazky se mají dodržovat), zásada dobré víry, zásada „*nemo turpitudinem suam allegare potest*“ (nikdo se nemůže dovolávat své vlastní nepoctivosti s úspěchem). Nejdůležitější je ovšem dbát na to, aby smlouva vznikla a byly dodrženy zákonem stanovené podmínky pro vznik smluv.

## 2.2 Spotřebitelské smlouvy, strany spotřebitelské smlouvy

O právní úpravě spotřebitelských smluv je pojednáváno v *hlavě páté* občanského zákoníku. Dle § 52, odst. 1) jsou spotřebitelskými smlouvami *smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy*, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Ve výše zmíněném občanském zákoníku je promítnuta snaha o vyrovnaní postavení mezi smluvními stranami.

Na dodavatele je nahlíženo jako na silnější, profesionální článek závazkového právního vztahu, který má zkušenosti v oblasti obchodování a uplatňování právních postupů. Spotřebitel je tedy v pozici slabšího článku, který má být ochráněn zákonem proti případnému protiprávnímu jednání dodavatele<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 2. 4., aktualiz. a dopl.* vyd. Praha: ASPI, 2005, 612 s. ISBN 80-7357-131-5

<sup>4</sup> KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 2. 4., aktualiz. a dopl.* vyd. Praha: ASPI, 2005, 612 s. ISBN 80-7357-131-5

## **Dodavatel**

*„Dodavatel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“<sup>5</sup>.*

Podnikatelskou činností je dle § 2 odst. 1) občanského zákoníku soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

## **Spotřebitel**

*„Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní činnosti nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“<sup>6</sup>.*

Spotřebitele lze chápat jako osobu fyzickou nebo právnickou, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za účelem jiným, než je podnikání<sup>7</sup>.

Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, na spotřebitele je při uzavírání smluv nahlíženo jako na slabší článek závazkového vztahu. Spotřebitel na rozdíl od dodavatele, kterým je zpravidla podnikatel – obchodník, není ve většině případů vybaven všemi informacemi o podmínkách fungování trhu, pravidlech obchodování, zvyklostech apod. Na druhé straně se předpokládá, že podnikatel všechny informace, poznatky a zkušenosti týkající se obchodování má, proto je vůči spotřebiteli ve výhodě.

Nelze také opomenout další znevýhodnění spotřebitele při elektronické kontraktaci. Spotřebitel je odkázán pouze na informace, které mu o nabízeném produktu poskytne dodavatel. Objednávané zboží si nemůže předem prohlédnout, vyzkoušet např. velikost, funkce, funkčnost, materiál a kvalitu. Z toho je zřejmé, že je nutno věnovat pozornost zvláštní úpravě spotřebitelských obchodů a *ochraně spotřebitele*.

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je zakotvena v řadě předpisů. Jedním z nejvýznamnějších je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který představuje jakousi relativně komplexní úpravu této problematiky. Další právní úprava se nachází také např. v § 253 zákona č. 40/2009 Sb., kde je popsán trestný čin poškozování spotřebitele. Na tomto místě lze zmínit také řadu dalších souvisejících právních předpisů, které se přímo dotýkají problematiky ochrany spotřebitele. Je to např. zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;

---

<sup>5</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

<sup>7</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci; zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění.

Ochrana spotřebitele je velmi komplexním pojmem a jeho právní úprava taktéž není koncentrována jen do určité části zakládajících smluv Evropské unie. Má širokou právní úpravu. Díky vytvoření společného, resp. vnitřního trhu EU se stále větší pozornost musela věnovat právě kategorii ochrany spotřebitele, protože bylo nutno vytvořit jednotné podmínky všem spotřebitelům. Jednotlivé členské státy EU této problematice věnují odlišnou míru pozornosti. Úkolem harmonizace vnitřního trhu je zajistit ve všech členských zemích stejné podmínky ochrany spotřebitele. Evropská komise ve svých dvou programech ochrany spotřebitele z roku 1975 a 1981 stanovila katalog práv spotřebitele a požadovala uskutečnění 5 základních práv spotřebitele (právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, na ochranu hospodářských zájmů, právo na náhradu utrpěné škody, na informace a vzdělání a právo na řádný proces).

Směrnicí č. 97/7/ES, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavíraných na dálku, bylo upraveno uzavírání smluv mezi nepřítomnými stranami. Tato úprava chrání spotřebitele proti možnosti manipulace, která je v případě distančních smluv podstatně silnější, než je tomu u uzavírání smluv za přítomnosti obou smluvních stran. Bezpečnost spotřebitele je chráněna řadou podmínek, které ho zvýhodňují<sup>8</sup>. Dle této směrnice je smlouvou uzavíranou na dálku pouze smlouva, při jejímž uzavírání je použito výlučně prostředků komunikace na dálku. Pokud dodavatel používá pouze tyto prostředky, je spotřebitel odkázán pouze na informace, které mu dodavatel sdělí. Podle čl. 11 preambule směrnice 97/7/ES nesmí použití těchto komunikačních prostředků redukovat informace, které jsou poskytovány spotřebiteli<sup>9</sup>. Jako další důležitou směrnici v problematice ochrany spotřebitele lze zmínit směrnici 93/13/EHS, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách. V této směrnici je vymezen zejména pojem nekalého ustanovení ve smlouvách, interpretace, právní následky a jejich prosazování a dále také zakotvení ustanovení této směrnice do vnitrostátních předpisů jednotlivých členských států.

Primární právo v čl. 153/5 SES obsahuje tzv. klauzuli posílené ochrany. Podle tohoto ustanovení se nebrání jednotlivým členským státům, aby zaváděly přísnější opatření na ochranu spotřebitele. Podmínkou je, aby vše bylo v souladu s legislativou EU<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> TICHÝ Luboš, et al. *Evropské právo*. Praha: C. H. Beck, 2006. 928 s. ISBN 80-7179-430-9

<sup>9</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha: PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

<sup>10</sup> TICHÝ Luboš, et al. *Evropské právo*. Praha: C. H. Beck, 2006. 928 s. ISBN 80-7179-430-9

## 2.3. Prostředky komunikace na dálku, uzavření smlouvy

Než bude popisována samotná elektronická smlouva, nelze opomenout ustanovení občanského zákoníku o použití prostředků komunikace na dálku, o kterých totiž bude pojednáváno v značné části bakalářské práci.

Mezi prostředky komunikace se spotřebitelem na dálku patří dle výčtu občanského zákoníku zejména neadresovaný a adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s obsluhou nebo bez obsluhy, rozhlas, videotelefon, videotext, televize, *elektronická pošta, veřejná komunikační síť – například internet*. Právě prostředky *elektronické pošty* a zejména *internetu* se bude práce dále zabývat. Sjednání smlouvy na dálku lze chápat jako uzavření smlouvy bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran pomocí výše zmíněných prostředků komunikace<sup>11</sup>.

Každá kontraktace má svá pravidla, výjimkou není ani elektronický obchod. Uzavření samotné smlouvy předchází návrh a přijetí tohoto návrhu.

### Návrh na uzavření smlouvy

*Návrhem* se rozumí projev vůle, který směřuje k uzavření smlouvy. Náležitostmi vůle jsou především svoboda a vážnost bez omylů a uvádění do tísně<sup>12</sup>. Projev vůle musí být srozumitelný, určitý a v zákonem stanovené formě. V návrhu by měli být obsaženy dva prvky: prvním je popis samotného nabízeného produktu nebo služby pro spotřebitele, druhým je obsah budoucí smlouvy. Informace o nabízeném produktu či službě musí být poskytnuty srozumitelně a také musí být dbáno na ochranu spotřebitele a zásadu dobré víry.

Jak je uvedeno v § 53 odst. 4) občanského zákoníku, musí být spotřebiteli poskytnuty s dostatečným předstihem zejména tyto informace:

- identifikační údaje dodavatele, sídlo firmy PO nebo adresa bydliště FO, údaj o zápisu v OR nebo obdobné evidenci, kontaktní údaje, zejména doručovací adresa, telefonní číslo, případně e-mail,
- pokud činnost dodavatele podléhá režimu povolování, údaje o kontrolním orgánu,
- název a hlavní charakteristiky produktu,

---

<sup>11</sup> KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 2.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2005, 612 s. ISBN 80-7357-131-5

<sup>12</sup> KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 1.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2005, 524 s. ISBN 80-7357-127-7

- cena produktu, ze které jasně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- náklady na dodání,
- způsob platby, dodání nebo plnění,
- poučení o právu na odstoupení,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- doba, po kterou je nabídka nebo cena platná.

Dalšími důležitými informacemi, které musí být v návrhu uvedeny, jsou informace o tom, zda bude smlouva po uzavření archivována dodavatelem a zda je přístupná, informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy, informace o jazycích, ve kterých je možné smlouvu uzavřít, informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před objednáním a informace o závazných kodexech chování pro uzavření této smlouvy. Smlouvu a všeobecné obchodní podmínky musí spotřebitel obdržet ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci<sup>13</sup>.

Návrh na uzavření smlouvy, tzv. distanční návrh je závazný po dobu v něm uvedenou a nebyla-li tato doba stanovena, po dobu přiměřenou vzhledem k povaze smlouvy a rychlosti prostředků komunikace mezi účastníky vztahu. Návrh může být zrušen, pokud projev vůle o jeho zrušení dojde adresátovi návrhu dříve, než ho adresát stihne přijmout. Návrh zrušen být nemůže během lhůty, která je v něm pro přijetí návrhu stanovena (mimo případů, kdy by právo na odvolání vyplývalo z jeho obsahu nebo bylo v návrhu vymíněno). Dále také návrh nemůže být zrušen, pokud v něm byla vyjádřena jeho neodvolatelnost. Neodvolatelný návrh být odvolán nemůže, ovšem jeho závaznost zaniká uplynutím stanovené lhůty pro přijetí nebo uplynutím přiměřené doby (pokud nebyla lhůta přesně stanovena) nebo odmítnutím návrhu osobou, pro kterou byl návrh určen (akceptant)<sup>14</sup>.

Advokát Josef Aujezdský<sup>15</sup> se neztotožňuje s názory spotřebitelských organizací, že již samotné zveřejnění nabídky produktů obchodníků na svých webových stránkách je učiněním veřejného návrhu na uzavření smlouvy. Podle tohoto tvrzení by k uzavření smlouvy došlo už v okamžiku, kdy spotřebitel na nabídku zareaguje. Ve svém článku odkazuje na

---

<sup>13</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

<sup>14</sup> KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 2. 4.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2005, 612 s. ISBN 80-7357-131-5

<sup>15</sup> AUJEZDSKÝ, Josef. Uzavírání smluv v prostředí internetu II., *eAdvokacie*, vloženo dne 15. 8. 2012. Dostupné z <http://www.e-advokacie.cz/clanky/pravo-it/uzavirani-smluv-v-prostredi-internetu-ii.html>

ustanovení občanského zákoníku a píše, že pokud by se postupovalo podle obecné úpravy § 43a, § 43c a § 45 vypadal by proces uzavření smlouvy ve zjednodušené podobě následovně: zákazník učiní výběr zboží z nabídky internetového obchodu např. vložení zboží do „košíku“ a odešle ho obchodníkovi, čímž učinil návrh na uzavření smlouvy. Obchodník návrh akceptuje nejčastěji tak, že odešle zákazníkovi e-mail, potvrzující objednávku. Na druhé straně v případě interpretace názorů spotřebitelských organizací by obchodník umístěním zboží na svém internetovém obchodu učinil veřejný návrh na uzavření smlouvy, který by spotřebitel přijal tím, že by zboží vložil do „košíku“. Tím pádem by došlo k uzavření smlouvy a pro obchodníka by to znamenalo povinnost dodat zboží nebo službu. Obchodník by se dostal do smluvního vztahu nechtěně s každou osobou, která na jeho nabídku kvalifikovaně zareaguje.

Z výše uvedeného vychází i tato bakalářská práce, tedy *až v okamžiku objednání zboží nebo služby spotřebitelem lze hovořit o návrhu na uzavření smlouvy*.

Je však na místě poukázat i na změny, které upravuje nový občanský zákoník v § 1732 odst. 2)<sup>16</sup>. Návrhem na uzavření smlouvy je zde již pouhé vystavení zboží s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit. V případě platnosti tohoto ustanovení by pak bylo v bakalářské práci za návrh na uzavření smlouvy považováno již vystavení zboží v internetovém obchodě podnikatele, a tedy za správný by byl považován výše uvedený výklad spotřebitelských organizací.

## **Přijetí návrhu**

*Přijetí návrhu* je dle § 43c odst. 1) občanského zákoníku včasné prohlášení učiněné osobou, které byl návrh určen, nebo jiné její včasné jednání, z něhož lze dovodit její souhlas.

*Př.: V situaci, kdy si spotřebitel v internetovém obchodě vybral preferované zboží, vložil ho do „košíku“ a odeslal objednávku, učinil návrh na uzavření smlouvy. Poté, co byla objednávka doručena provozovateli internetového obchodu, odešle tento spotřebiteli tzv. potvrzení objednávky. Nejčastěji pomocí e-mailu. To je považováno za přijetí návrhu na uzavření smlouvy. Po obdržení e-mailu spotřebitelem vzniká smlouva. Ve většině případů je potvrzovací e-mail o obdržení objednávky odeslán spotřebiteli ve velmi krátkém časovém intervalu, téměř okamžitě. V případě objednávání o víkendu nebo ve svátek se tak někdy děje v nejbližší pracovní den.*

---

<sup>16</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění od 1.1.2014

Je nutno podotknout, že náležitostmi perfektního a bezpochybného přijetí návrhu jsou projev vůle návrh přijmout a také uzavřít smlouvu o nabízeném obsahu včas. Včasnost je upravena v dalším odstavci výše uvedeného § 43 občanského zák., ve kterém je uvedena možnost pozdního přijetí návrhu, pokud o tom navrhovatel bez odkladu vyrozumí osobu, které byl návrh určen. Lhůta pro přijetí návrhu je dodržena, pokud dojde informace o přijetí návrhu navrhovateli v této stanovené lhůtě. Nepostačuje proto, aby ve lhůtě bylo přijetí návrhu odesláno, ale právě doručeno navrhovateli. I pozdním přijetím však může smlouva vzniknout, pokud navrhovatel projevil souhlas a bezodkladně to oznámil akceptantovi. V případě, že došlo k prodlení s akceptací návrhu bez zavinění akceptanta, tedy pokud nebylo přijetí návrhu včas doručeno navrhovateli v důsledku neobvyklého zdržení poštovní nebo jiné dopravy, smlouva vznikne. Výjimkou by byla situace, kdy by navrhovatel sdělil akceptantovi ústně, že návrh považuje za zaniklý, nebo mu v tom smyslu odeslal zprávu. Přijetí může být odvoláno nejpozději do doby, kdy navrhovatel obdrží informaci o přijetí. Tedy nejpozději v okamžiku doručení odvolání přijetí spolu s přijetím návrhu<sup>17</sup>.

K *uzavření smlouvy* dochází v okamžiku, kdy přijetí návrhu nabývá účinnosti. Mlčení v dané situaci neznamena souhlas. Po uzavření smlouvy s použitím prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním musí být spotřebiteli poskytnuty dle občanského zákoníku tyto informace:

- obchodní jméno a IČ dodavatele, sídlo PO a bydliště v případě FO,
- informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
- informace o službách po prodeji a o zárukách,
- podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok<sup>18</sup>.

Pokud se v přijetí objeví jakékoliv výhrady, dodatky změny nebo doplnění, znamená to, že návrh přijat není a současně tak vzniká návrh nový.

Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. Pokud dodavatel nepředal spotřebiteli výše zmíněné potřebné informace, zákon stanovuje lhůtu pro odstoupení v délce 3 měsíců od převzetí plnění. V okamžiku dodání potřebných informací dodavatelem končí tato lhůta a začíná běžet lhůta čtrnáctidenní.

---

<sup>17</sup> KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVORÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 2.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2005, 612 s. ISBN 80-7357-131-5

<sup>18</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění



### 2.3.1. Obchodní podmínky

V souvislosti s předchozí větou je nutno zmínit také pojem *obchodní podmínky* a jejich přijetí – souhlas s nimi. Obchodními podmínkami lze podle § 273 odst. 1) obchodního zákoníku určit také část obsahu smlouvy. Jedná se o všeobecné obchodní podmínky, které jsou vypracované odbornými nebo zájmovými organizacemi, dále také o jiné obchodní podmínky, na které je odkazováno a jsou smluvním stranám známe nebo k návrhu na uzavření smlouvy přiložené. *Obchodní podmínky* jsou jakýmsi nepřímým ujednáním, které se stane součástí smlouvy v okamžiku, kdy s tím obě strany souhlasí. Souhlas nemusí být písemný, musí ovšem být výslovný, aby byl naplněn požadavek určitosti projevu vůle. Obchodní podmínky nemusí být součástí smlouvy, kromě obchodních podmínek uváděných např. na rubu smlouvy (jedná se o prosté uvedení některých ustanovení smlouvy v jiných částech listiny v jednom uceleném dokumentu). Dle zákona stačí, aby bylo na obchodní podmínky, které jsou účastníkům známe, ve smlouvě odkazováno nebo byly ke smlouvě jen připojeny<sup>19</sup>.

### Porovnání kontraktace mezi přítomnými a kontraktace mezi nepřítomnými

Na rozdělení na kontraktaci mezi přítomnými a kontraktaci mezi nepřítomnými lze nahlížet z hlediska *lhůty* pro přijetí návrhu. V případě kontraktace mezi přítomnými jde o jednání přímé, v opačném případě jde o jednání nepřímé. U přímého jednání platí zásadně fakt, že návrh na uzavření smlouvy je nutné přijmout *ihned*, kdežto u nepřímého jednání je zde ponechána tzv. „přiměřená lhůta“ pro přijetí návrhu nebo také lhůta přesně stanovená v návrhu. Pokud u kontraktace mezi přítomnými není návrh přijat ihned, zaniká<sup>20</sup>.

### 2.3.2. Internet – místo a čas

Dále se zde objevuje otázka, co je to vlastně internet? Dle Smejkal (2001, s. 404) je internet „technicky soustavou serverů, datových komunikací a k nim připojených počítačů; organizačně jsou to provozovatelé jednotlivých sítí a podsítí, zprostředkovatelé připojení (provideři), uživatelé apod. Technické vybavení je těmito osobami užíváno prostřednictvím programového vybavení a předmětem zpracování jsou digitální data, která v sobě mohou skrývat jakýkoliv druh informace – od čísel až po audiovizuální záznam.“

---

<sup>19</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

<sup>20</sup> OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.

Tuto definici lze použít pro technické účely, ovšem tato bakalářská práce se zaměřuje na právní hledisko zkoumané problematiky, proto bude přesnější internet chápat jako přenosové médium nebo prostředí, kde jsou poskytovány a užívány služby a zboží. Právní režim pro tyto poskytované produkty se řídí dvěma principy:

- principem teritoriality
- právem upravujícím službu.

Princip teritoriality je prioritním a hovoří o tom, že rozhodným je právo země, kde je služba poskytována. Bude se proto přihlížet zřejmě na sídlo poskytovatele služby.

Právo upravující konkrétní službu je sekundární a jedná se přímo o judikaturu vztahující se k dané službě<sup>21</sup>.

Při uzavírání smluv na internetu, v kyberprostoru, je nutno nahlížet na čas a místo jinak, než u jiných způsobů dálkového uzavírání smluv. Komunikace je v dnešní době čím dál rychlejší a vzdálenost mezi účastníky nehraje tak významnou roli jako v minulosti. Tenhle jev je označován jako delokalizace společenských vztahů na internetu<sup>22</sup>.

Je ovšem nutné položit si otázky jak vymezit hranice kyberprostoru, které právo je rozhodné, jak je to s působností práva na internetu v kyberprostoru. Tyto otázky jsou z části řešeny na úrovni Evropské unie, která svá nařízení staví na principech mezinárodního práva soukromého. Konkrétní vzniklé problémy jsou však řešeny individuálně Evropským soudním dvorem.

### 2.3.3. Elektronický agent

Obchodování prostřednictvím tzv. elektronických agentů je poměrně novou formou kontraktace. Agentem může být v podstatě cokoliv, co si uvědomuje své okolí pomocí senzorů a dokáže na toto okolí reagovat. Agent lidský má jako senzory oči, uši a další orgány vnímání, zatímco robotický agent nahrazuje tyto orgány kamerami, motory a čárovými kódy. Softvérový agent používá svá zakódována datová vlákna jako prostředky pro komunikaci<sup>23</sup>. V oblasti elektronické kontraktace jsou agenti vlastně softvérové aplikace, jejichž vlastnosti

---

<sup>21</sup> SMEJKAL, Vladimír, et al. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. Beckova edice právo a hospodářství. 542 s. ISBN 80-7179-552-6

<sup>22</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 70. ISSN 1804-5383

<sup>23</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 74. ISSN 1804-5383

lze srovnávat s vlastnostmi lidí, jako jsou inteligence, aktivní a samostatné jednání. Je ovšem na místě zmínit, že kontraktace pomocí těchto agentů je zatím pouze na počátku svého technologického rozvoje. V současnosti jsou agenti využíváni jako zprostředkovatelé v elektronickém obchodě, asistují v nákupních a prodejních procesech na internetu, ovšem nejsou přítomní v každé fázi nakupování či prodeje. V některých fázích je pořád vyžadován zásah člověka.

Pokud bude dále pojednáváno o otázce, jak je to s uzavíráním smluv pomocí elektronických agentů, naskytá se zde problém se závazností úkonu<sup>24</sup>. Aby byl právní úkon platný, musí být uskutečněn mezi subjekty se způsobilostí k právním úkonům, které projeví vůli tento úkon uskutečnit (uzavřít smlouvu). U elektronických agentů nelze zatím o právní subjektivitě hovořit, nelze je tedy používat v rámci procesu uzavírání elektronických smluv bez lidského zásahu.

## **2.4. Pojem spotřebitelské elektronické smlouvy**

Spotřebitelské e-smlouvy jsou běžně označovány jako B2C (business to customer) a představují nejrozšířenější smlouvy, které jsou uzavírány v prostředí internetu<sup>25</sup>. Smluvní strany nejsou ve fyzickém kontaktu v době kontraktace, tento proces probíhá pomocí výměny datových zpráv v elektronické formě. Doposud byl zde zmiňován jako stěžejní právní předpis pouze občanský zákoník, zde je nutno podotknout, že ani aplikace obchodního zákoníku v dané problematice není vyloučena.

*Elektronická smlouva* je jakousi podmnožinou smluv obecně, která se odlišuje zejména tím, že je uzavírána na dálku pomocí elektronických prostředků. Je nutno poukázat na fakt, že ne všechny smlouvy uzavírané na dálku jsou smlouvami elektronickými. Jsou pouze uzavírány bez fyzické a současné přítomnosti smluvních stran. K uzavření takových smluv lze použít např. dopis, který není elektronickým prostředkem komunikace na dálku. Dále je nutno odlišit také obchody, které jen „vypadají“ jako elektronické. Smluvní strany mezi sebou často komunikují pomocí elektronické pošty a domlouvají všechny náležitosti

---

<sup>24</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 75. ISSN 1804-5383

<sup>25</sup> BRODEC, Jan. Spotřebitelské e-smlouvy, *IT právo*, vloženo: 26. 10. 2004. Dostupné z: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=208030>

smlouvy, k uzavření smlouvy ovšem dochází při osobním setkání nebo zasláním smlouvy k vytištění a podpisu. Toto také nelze považovat za elektronickou smlouvu<sup>26</sup>.

Elektronické prostředky jsou definovány v § 2 písm. c) zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. V tomto ustanovení je uvedeno, že elektronickými prostředky jsou zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, automatické volací a komunikační systémy, telekomunikační koncová zařízení a elektronická pošta<sup>27</sup>.

## **2.5. Proces uzavírání spotřebitelské smlouvy na internetu**

V úvodu je nutno uvést pojmy: návrh smlouvy a výzva k jednání. Tyto dva pojmy jsou mnohdy špatně pochopeny a vyloženy jednotlivými smluvními stranami. Pokud se pohled na elektronickou kontraktaci zúží pouze na otázku webových elektronických obchodů provozovaných pomocí internetu, které jsou běžně označovány jako virtuální obchodování, potom nabídky webových stránek obchodníků jsou považovány za *výzvu k jednání*. Nelze zde hovořit o návrhu, protože tento návrh není adresovaný určitému spotřebiteli. Je obecný, jedná se pouze o vystavení nabídky produktů na internetu. Webové stránky virtuálních obchodů si může prohlížet kdokoliv bez ohledu na to, zda si něco objednávat bude nebo ne. Když si spotřebitel vybere na webových stránkách internetového obchodu jím požadované zboží nebo službu, následně vyplní objednávkový formulář a objednávku odešle, v tomto okamžiku ještě nevzniká smlouva. K uzavření smlouvy dojde až prostřednictvím doručení tzv. *potvrzujícího e-mailu* objednateli. Smlouva je tedy uzavřena až akceptací objednávky dodavatelem, který tuto skutečnost potvrdí zpravidla e-mailem adresovaným spotřebiteli.

### **2.5.1. Návrh a přijetí návrhu**

Webovou stránku nelze chápat jako *návrh* na uzavření smlouvy, jak již bylo zmíněno v předchozím textu. I webová stránka internetových obchodů, jako výzva k jednání, ze které následně vzniká smlouva, by však měla splňovat náležitosti uvedené v § 43a občanského zákoníku, zejména co se týče obsahu nabídky na webové stránce. Návrh dle občanského

---

<sup>26</sup> OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.

<sup>27</sup> Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), v aktuálním znění

zákoníku musí být dostatečně určitý a také z něj musí jednoznačně vyplývat projev vůle navrhovatele, aby byl vázán v případě jeho přijetí<sup>28</sup>. Návrh musí obsahovat podstatné náležitosti smlouvy, jako je předmět plnění a cena produktu nebo služby.

*Pro lepší pochopení a představu je na místě, uvést konkrétní případ. Spotřebitel chce nakupovat elektroniku a počítačové příslušenství. Otevře si proto webovou stránku [www.alza.cz](http://www.alza.cz), což je internetový obchod, který poskytuje veškeré vybavení pro PC a doplňky z oblasti výpočetní techniky. Zde nalezne kategorie nabízených produktů. Internetový obchod ALZA má u všech svých produktů podrobný popis, technické parametry, fotografie, hodnocení zákazníky, kteří již takové zboží zakoupili. Samozřejmostí u každého produktu je cena, kterou uvádí jak bez DPH, tak s DPH. Další důležitou záložkou na hlavní stránce e-shopu je „Vše o nákupu“, kde jsou podrobně vypsány obchodní podmínky, reklamační řád, cena a způsob dopravy, informace o sledování vyřízení objednávky a další užitečné informace pro spotřebitele. V neposlední řadě je nutno také zmínit záložku „O nás“, kde spotřebitel nalezne všechny kontaktní údaje, IČ, DIČ, zápis v OR, bankovní spojení, ale také informace o historii a současném působení firmy.*

Ve výše uvedeném příkladu lze vidět, že samotná webová stránka splňuje veškeré výše vypsané náležitosti. Je zde uvedena konečná cena zboží pro spotřebitele, podrobný popis produktu, identifikační a kontaktní údaje dodavatele, obchodní podmínky.

*Až si spotřebitel vybere požadované zboží, u kterého je mimo jiné vypsáno, zda je momentálně skladem a za jak dlouho bude spotřebiteli doručeno, překlikne se do tzv. „košíku“, ve kterém má možnost dokoupit si např. prodlouženou záruku nebo speciální pojištění. Dále se pak zobrazuje shrnutí toho, co si bude spotřebitel objednávat a kolik zaplatí za zboží. Poté vybírá způsob platby a dopravy. U dopravy je uvedena cena dopravy. Předposledním krokem před samotným objednáním zboží je uvedení kontaktních údajů spotřebitele, jméno, adresa, doručovací adresa, telefon, e-mail. Až spotřebitel vyplní celý formulář, na konci je políčko, kde musí zaškrtnout souhlas s obchodními podmínkami, na které je v textu políčka odkazováno. Je proto povinností spotřebitele se s těmito obchodními podmínkami seznámit. Před dokončením objednávky se spotřebiteli zobrazí konečná suma, kterou má zaplatit spolu s dopravou, shrnutí jím zadaných požadavků na produkt a také kontaktních údajů, které může ještě před odesláním samotné objednávky změnit, zjistí-li nějakou chybu. Po odeslání objednávky spotřebitel učinil **návrh na uzavření smlouvy**. Internetový obchod hned po přijetí objednávky zasílá spotřebiteli na uvedený e-mail potvrzení přijetí objednávky. V té chvíli je zpravidla **smlouva uzavřena**.*

Protože je v celé práci pojednáváno o prostředí internetu, nelze opomenout skutečnost, že obsah návrhu nemusí být uveden pouze na jedné jediné webové stránce<sup>29</sup>. Jedna stránka

---

<sup>28</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

může totiž obsahovat odkazy na další stránky, kde se mohou nacházet další podstatné skutečnosti obsahu návrhu. V tomto případě je důležité, aby byl spotřebitel velmi pozorný při čtení na webových stránkách internetového obchodu a nezanedbal důkladné přečtení všech důležitých doplňujících informací na jiných stránkách souvisejících s požadovaným produktem.

Pokud byl učiněn návrh, logicky se očekává jeho akceptace- *přijetí*. Většina elektronických spotřebitelských smluv se uzavírá prostřednictvím grafické služby www, často i pomocí elektronické pošty<sup>30</sup>. Platí, že přijetí návrhu je možné realizovat i klasickým prostředkem, kterým je pošta. V případě uzavření smlouvy prostřednictvím grafické www jde o realizaci obchodu nejčastěji pomocí tzv. formulářů umístěných na webových stránkách obchodníků (viz příklad internetového obchodu ALZA). Vizuální stránka objednávkových formulářů je různá, obecně ovšem lze říci, že se jedná o jakési členění webové stránky na jednotlivé sektory, do kterých objednatel zapisuje své identifikační údaje – zejména jméno, doručovací adresu, e-mail, telefonní číslo, dále pak požadavky na produkt – většinou ve formě výběrových polí, kde jsou předdefinovány vlastnosti jednotlivých produktů podle toho, v jakých variantách jsou nabízeny spotřebiteli, případně další doplňující informace související s objednávkou. Ve většině případů jsou při uzavírání spotřebitelských smluv kombinovány oba způsoby, tedy formulář i elektronická pošta. Zákazník – spotřebitel objednává produkt nebo službu na webových stránkách prodejce tak, že vyplní objednávkový formulář, kde uvede své identifikační údaje, číslo nebo jiné označení a specifika produktu, který si objednává, poté formulář odešle prodejci. Tyto zadané informace se na serveru prodejce objeví téměř okamžitě po odeslání formuláře. Po přijetí objednávkového formuláře prodejce většinou automaticky zasílá potvrzení objednávky, které obdrží spotřebitel na svůj e-mail zadaný ve formuláři. Díky tomu, že vše probíhá ve velmi krátkém čase, lze říci, že se toto uzavírání smluv podobá tzv. komunikaci „*mezi přítomnými*“<sup>31</sup>.

V občanském zákoníku se k přijetí návrhu v § 43c odst. 1 vztahuje informace o včasnosti prohlášení nebo jednání, z kterého lze dovozovat přijetí návrhu. Tato skutečnost je splněna díky rychlosti komunikace prostřednictvím internetu, jak již bylo zmíněno

---

<sup>29</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

<sup>30</sup>VUČKA, Jan. Elektronické smlouvy, *IT právo*, vloženo 28.2.2002. Dostupné z: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656>

<sup>31</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč.3, č.5, s. 81. ISSN 1804-5383

v předchozím textu. V případě uzavírání smlouvy pomocí elektronické pošty lze odkázat na § 53 odst. 5) občanského zákoníku, kde je uvedeno, že v případě podání návrhu spotřebitelem pomocí některého z prostředků komunikace na dálku je dodavatel povinen neprodleně potvrdit objednávku s výjimkou elektronické pošty, kde jsou objednávka a potvrzení jejího obdržení považovány za doručené, pokud se s nimi strany mohou seznámit.

### **2.5.2. Uzavření smlouvy**

Dle § 44 občanského zákoníku je smlouva uzavřena okamžikem, kdy přijetí návrhu na uzavření smlouvy nabývá účinnosti. Zde je vhodné zopakovat a shrnout některé již zmíněné fakta. K platnému uzavření smlouvy dochází, pokud jsou naplněny dva důležité předpoklady. Prvním z nich je platný návrh smlouvy a druhým je jeho akceptace. Pokud akceptant mlčí (nijak nečiní), nelze považovat smlouvu za uzavřenou.

*Opět lze výše uvedené vysvětlit na příkladu již zmíněného e-shopu ALZA. K uzavření smlouvy dochází v okamžiku, kdy obchod potvrzuje přijetí objednávky spotřebitele na jeho e-mail. V potvrzení objednávky e-shop uvádí opět sumaráci objednaného zboží, kontaktní údaje spotřebitele, kde a kdy mu bude objednávka doručena a konečnou cenu, kterou včetně dopravy zaplatí.*

Oběma smluvním stranám vznikají po uzavření smlouvy práva a povinnosti. Na straně dodavatele je to povinnost plnění- tedy dodat objednané zboží a právo dostat za něj zaplacené, na straně spotřebitele je to povinnost za toto zboží zaplatit a právo na obdržení objednaného zboží. Na tomto místě vyvstává hned několik důležitých otázek. Kdo při přepravě odpovídá za zboží, za to v jakém „stavu“ bude doručeno spotřebiteli? Kdy má spotřebitel zaplatit za objednané zboží? Jaký způsob platby je bezpečný?

Z § 769 občanského zákoníku lze odvodit, že za škody vzniklé na přepravovaném zboží po dobu přepravy (dobu od převzetí k přepravě až do vydání) zodpovídá dopravce. Není tomu tak, pokud byla škoda způsobena odesílatelem nebo příjemcem, vadností zásilky, jejího obalu nebo balení, zvláštní povahou zásilky nebo okolností, kterou nemohl dopravce odvrátit. Dopravce je povinen provést přepravu s odbornou péčí a ve stanovené lhůtě. Podmínky, za kterých dopravce u vzniklé škody neodpovídá za přepravovanou zásilku, jsou obvykle stanoveny v přepravních řádech. O odpovědnosti za škodu při přepravě je také pojednáváno v § 427 a násl. občanského zákoníku. Škoda je hrazena v penězích, pokud však poškozený požádá o uvedení do předešlého stavu a je-li to možné, může být škoda nahrazena i tímto

způsobem. Při ztrátě nebo zničení věci je dopravce povinen nahradit cenu, kterou měla zásilka v době převzetí k přepravě<sup>32</sup>.

*Jen krátkým praktickým příkladem lze vysvětlit odpovědnost za zboží po dobu přepravy. Opět zde bude vycházeno z příkladu internetového obchodu ALZA. Po uzavření smlouvy mezi e-shopem a spotřebitelem, tedy po odeslání potvrzovacího e-mailu o obdržení objednávky od spotřebitele je objednávka zpracována. Pracovníci skladu, kde se zboží nachází, dostávají pokyn k vyskladnění požadovaného zboží, jeho řádnému zabalení a vyexpedování. V době, kdy je objednané zboží předáno přepravci – dle výběru spotřebitele, tento přebírá za zásilku odpovědnost. Než ho převezme na sklad a poté přímo do rukou spotřebitele, musí s ním zacházet tak, aby nedošlo k jeho poškození, rozbití, ztrátě, zničení.*

Po určení odpovědnosti za objednávku při přepravě je zde nutno vyřešit otázku platby a bezpečnosti plateb, otázku zřejmě nejdůležitější pro spotřebitele. Spotřebitel má hned několik možností, jak za objednané zboží zaplatit. Tyto možnosti jsou mu známy již při objednávání zboží, kde si také způsob platby většinou sám vybírá. Internetové obchody umožňují placení na dobírku- tedy při převzetí od dopravce nebo doručovatele, platbu při vyzvednutí zboží na výdejním místě e-shopu, nebo placení předem (převodem z účtu nebo placení platební kartou na internetu). Pokud spotřebitel zaplatí předem bankovním převodem, zboží bude odesláno až poté, co bude požadovaná částka připsaná na účet dodavatele. Dle autorky této bakalářské práce je tento způsob platby *méně bezpečný*, protože spotřebiteli prakticky není zaručeno, že po tom, co peníze odešle, své zboží skutečně obdrží. Je nutno podotknout i fakt, že tento způsob bývá zdlouhavější, co se týče doby doručení zboží. Internetový obchod čeká až na připsání zaplacené částky za objednané zboží na svůj účet. Pro spotřebitele, který nemá zřízené internetové bankovníctví u své banky, se doba zaplacení prodlužuje ještě víc, protože musí zadat příkaz k úhradě v bance. Až po zaplacení je objednávka expedována. V případě platby kartou on-line je výše zmíněný proces urychlen. I když peníze na účet dodavatele nejsou připsány okamžitě po zaplacení, platba je bankou garantována a internetový obchod může odeslat zboží okamžitě.

V případě dobírky spotřebitel zaplatí za objednané zboží až v okamžiku doručení, či vyzvednutí zboží. Co se týče délky doručování, je tento způsob často rychlejší, protože dodavatel expeduje objednávku hned, jak potvrdí její přijetí. Nečeká se tedy na žádnou platbu. Stejně je to i u platby na výdejním místě internetového obchodu. Tento způsob platby je také *bezpečnější* pro spotřebitele – má jistotu, že pokud zboží nebude doručeno, neztratí své

---

<sup>32</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění



peníze. Naopak na straně dodavatele je rizikovější, protože se může stát, že po odeslání zboží dopravcem nebude toto převzato spotřebitelem a tedy nebude zaplacen.

V oblasti internetového obchodování existují další způsoby platby, tzv. mikroplatby (PayPal, PaySec, PremiumSMS, atd.), které jsou rozšířené hlavně ve světě. Ovšem jejich podrobnější popis není předmětem této bakalářské práce, proto o nich nebude blíže pojednáváno.

### **2.5.3. Ochrana osobních údajů**

Bez výměny osobních údajů mezi účastníky smluvního vztahu nelze smlouvu uzavřít. V § 5 zákona č. 101/2000 Sb. je uveden výčet práv a povinností správce osobních údajů a také je zde vymezeno nakládání s poskytovanými osobními údaji a jejich uchovávání. Poskytovateli údajů musí být znám účel, na který budou údaje zpracovány a jakým způsobem zpracování proběhne. Správce je povinen shromažďovat pouze údaje nezbytné pro stanovený účel, uchovávat je pouze po dobu nezbytnou k účelu jejich zpracování, shromažďovat údaje otevřeně, nikoli pod záminkami jiného účelu nebo činnosti a údaje získané k různým účelům nesdružovat. Bez souhlasu poskytovatele údajů (spotřebitele) nemůže správce (dodavatel) údaje zpracovávat. Poskytovatel musí být informován o účelu zpracování svých osobních údajů dříve, než ke zpracování dá souhlas<sup>33</sup>.

### **Doporučení pro spotřebitele**

Dle autorky této práce spotřebitelé často chybují sami a nedbají na ochranu svých osobních údajů. Již při připojení se k internetu je důležité, aby byl počítač chráněn antivirovým programem. Ten zabraňuje pronikání nebezpečných virů do počítače uživatele, které mohou získat osobní údaje a uživatel o tom nemusí ani vědět. Dále je důležité, aby spotřebitelé zadávali pouze ty informace, které jsou od nich vyžadovány a pro uzavření smlouvy nezbytné. Uvádět údaje navíc je zbytečné a ne vždy bezpečné. V případě, že internetové obchody vyžadují pro objednání zboží registraci a následné přihlášení k „osobnímu účtu“ na stránce, je vhodné volit tzv. silné uživatelské heslo k účtu. Spotřebitelé se domnívají, že heslo musí být snadno zapamatovatelné, to ovšem může škodit. V případě, že zvolí slabé heslo (např. 12345), může být toto snadno zjištěno třetími osobami a osobní účet spotřebitele na stránkách e-shopu může být zneužit. I když je spotřebitel chráněn řadou právních předpisů, o kterých již bylo pojednáváno v předchozích podkapitolách, měl by dbát o svou bezpečnost především on sám a tím předcházet nepříjemným událostem.

---

<sup>33</sup> Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v aktuálním znění

## 2.6. Výhody a nevýhody elektronického uzavírání smluv

V dnešním světě, kde se všechno pohybuje obrovskou rychlostí a čas je to, co všem chybí je velkou výhodou uzavírání smluv přes internet zejména rychlost, pro obě smluvní strany.

Na straně *obchodníka* je výhodou zejména to, že prostřednictvím internetu může oslovit velké množství zákazníků (i potenciálních) kdekoliv na světě. Při provozu e-shopu má také nižší režijní a marketingové náklady, zboží není umísťováno do prodejen, nachází se pouze ve skladu- šetření na skladování v prodejnách. Prodejce může velice snadno aktualizovat veškeré informace, zjišťovat spokojenost zákazníků s nabízeným produktem, spokojenost s nákupem. Z pohledu *spotřebitele* je výhodou zejména to, že může nakupovat z pohodlí domova ale také odkudkoliv na světě- například přes mobilní telefon. Webové stránky e-shopů jsou většinou přehledně uspořádané a zboží je rozděleno do kategorií dle určitých kritérií, co spotřebiteli ulehčuje vybírání a rozhodování se. Nákup na internetu není časově omezen. Spotřebitel má také možnost porovnávat nabídky konkurence a to všechno z jednoho místa.

Nevýhodou pro *obchodníky* může být druh nabízeného zboží. Ne každé zboží si spotřebitel chce zakoupit bez toho, aby si ho mohl předem prohlédnout nebo se ho dotknout. Nejlepší se pomocí e-shopu prodává elektronika, knihy, tzv. nízkodotykové zboží. Horší je to s oblečením a obuví, které si spotřebitel raději vyzkouší, než ho koupí (i když e-shopy často nabízejí možnost bezplatné výměny oblečení a obuvi v případě nesprávné velikosti). Dalším rizikem je dobírková objednávka, kdy dodavatel nemá jistotu, že spotřebitel zboží po odeslání převezme. Za nevýhodu lze považovat i rizika spojené s přepravou, i když po dobu přepravy za zboží odpovídá dopravce, jeho zničení je také jistým druhem nevýhody pro dodavatele (může ztratit dobré jméno, i když ne vlastní vinou). Možnost prodávat kdekoliv na světě může být jak výhodou, tak i nevýhodou pro obchodníka. Může se totiž dostat do cizích států s různou právní úpravou. Pokud nebude s jejich právní úpravou dostatečně obeznámen, může se snadno dostat do problémů.

Z pohledu *spotřebitele* je nevýhodou nejistota, že objednané zboží skutečně dostane. Dále také nemožnost se zbožím dotknout a vyzkoušet si ho, nedodržení dodací lhůty ze strany dodavatele, nedostatečnost nebo neúplnost poskytnutých informací o nabízeném produktu. Často také spotřebitel může narazit na padělky a ilegální prodej zboží<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> IRISOFT, s.r.o., *Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu* [online]. Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>

### 3. Standardizované typy elektronických spotřebitelských smluv

V úvodu této kapitoly je důležité zmínit fakt, že české soudy neměly dosud mnoho příležitostí se vyjádřit k problematice standardizovaných typů elektronických smluv. Na druhé straně existuje v této oblasti početná judikatura, zejména soudů USA. Při popisování standardizovaných typů elektronických smluv je tedy vycházeno většinou z rozhodnutí soudů USA.

V počátcích elektronického uzavírání smluv vznikalo mnoho problémů, které se týkaly zejména platnosti uzavřených smluv. Tyto problémy vznikali z toho důvodu, že na elektronickou kontraktaci bylo nahlíženo stejně jako na běžné „papírové“ uzavírání smluv. To ale není možné, protože je nutno se zabývat např. otázkou vyjádření souhlasu s návrhem smlouvy. Při elektronické kontraktaci nelze vyslovit souhlas nebo podepsat vlastnoručně dokument, proto bylo nutné hledat nové způsoby, jak seznámit strany se smluvními podmínkami, jak docílit platného odsouhlasení.

Elektronická kontraktace existuje již několik let. Za tu dobu se zformovalo několik typů elektronických smluv, které lze považovat za *nejčastěji používané způsoby* kontraktace pomocí elektronických prostředků. Jedná se o tyto typy: *click-wrap smlouvy* a *browse-wrap smlouvy*. Někteří autoři rozlišují ještě *click-through smlouvy*, které bývají často slučovány s click-wrap smlouvami<sup>35</sup>. Názvy jednotlivých typů standardizovaných elektronických smluv nejsou v odborné literatuře překládány do českého jazyka, používají se názvy v angličtině.

#### 3.1. Click- wrap smlouvy

Tzv. „klikací“ smlouvy představují standardizovaný typ elektronických smluv, u kterých je ovšem nutno zodpovědět otázku jejich platnosti a právní závaznosti. Typy click-wrap smluv se v prostředí kyberprostoru vyskytují nejčastěji, lze je také nazvat „pravé“ on-line smlouvy.

Primárně je vhodné, pro lepší porozumění a orientaci, vysvětlit jazykovou interpretaci tohoto typu kontraktů. Click znamená v anglickém jazyce kliknout, klepnout (konkrétně myší nebo jiným polohovacím zařízením např. touchpad); wrap znamená v přeneseném významu

---

<sup>35</sup> OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.

uzavřít, uskutečnit, zrealizovat. V této části je také důležité zmínit, že nejtypičtějším výrazem těchto smluv je v prostředí internetu tlačítko *souhlas*. Toto tlačítko slouží k samotnému uzavření smlouvy. Spotřebitel na něj klikne („*click*“) a uzavře smlouvu („*wrap*“).

Dnes je již klasické uzavírání smluv časově nepřijatelné pro mnohé subjekty. Dokonce lze říct, že je bariérou a jakousi brzdou v rozvoji podnikání.

*Např. pokud chce výrobce operačních systémů vydat změnu části svého softwaru, není přípustné, aby aplikaci distribuoval v obchodech na CD. Každý, kdo by potřeboval tuto aplikaci, by proto musel do obchodu, kde by si ji na CD zakoupil. Je to proces náročný nejen na čas, ale i náklady. Praktičtější, rychlejší a levnější je aktualizaci nabídnout na webových stránkách výrobce, kde si spotřebitel po odsouhlasení licenčních podmínek (kliknutím na virtuální tlačítko *souhlasím/ I agree*) a zaplacení, stáhne aplikaci do svého počítače.*

Výše uvedený příklad je využíván zejména ve velkých korporacích, které mají zájem o oslovení a komunikaci s velkým množstvím spotřebitelů v různých zemích světa.

Click- wrap smlouvy se uzavírají prostřednictvím webové nástěnky. Spotřebitelé „podepíší“ smlouvu kliknutím na tlačítko *Souhlas/ I agree/ Yes/ Confirm*. Zde je vidět, že může mít různé podoby, co samozřejmě závisí na jazyku, v jakém je daná webová stránka napsaná. Tímto kliknutím vyjadřují svůj souhlas se zněním podmínek, za kterých bude smlouva uzavřena. Jedná se o souhlas jednoznačný a často nevratný<sup>36</sup>. Je důležité podotknout, že součástí návrhu click- wrap smlouvy je i specifické ustanovení, ve kterém je spotřebiteli sděleno, že po kliknutí na souhlasné tlačítko vstupuje do závazkového vztahu. Toto sdělení musí být dostatečně srozumitelné a spotřebitel z něj musí jednoznačně pochopit váhu svého jednání<sup>37</sup>. V praxi se většinou objevuje pod tlačítkem „souhlasím“ drobnějším písmem nápis: „Po kliknutí na tlačítko *Souhlasím*, souhlasíte s obchodními podmínkami“. Tento nápis, nebo jeho část („obchodními podmínkami“) bývá většinou odkazem. Po kliknutí na něj je spotřebitel přesměrován na stránku, kde jsou obchodní podmínky vypsány a kde se s nimi může podrobně seznámit.

Click- wrap smlouvy mají několik předností, díky kterým jsou ve světě masově používány. Výhodou tohoto druhu kontraktace je hlavně časová flexibilita při sjednávání

---

<sup>36</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 98-99. ISSN 1804-5383

<sup>37</sup> OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.

konkrétních plnění smlouvy, snížení transakčních nákladů při obchodní činnosti (jak bylo zmíněno v příkladu) a také využitelnost v masových obchodech.

Je nutno podotknout, že soudy neměly a nemají problém s vynutitelností click- wrap smluv, protože spotřebitel vyjádřil svůj souhlas s obchodními podmínkami kliknutím na tlačítko souhlasu, čím smlouvu „podepsal“. Příkladem jsou např. judikáty *Novak v. Overture Servs., Inc.*, 309 F. Supp. 2d 446, 452 (E.D.N.Y. 2004) a *i-Sys., Inc. V. Softwares, Inc.*, No. Civ. 02-1951(JRT/FLN), 2004<sup>38</sup>.

Pro oblast click- wrap smluv je v českém právu zásadní ustanovení § 40 odst. 3) občanského zákoníku, kde je uvedeno, že k platnosti právního jednání učiněného v písemné formě se vyžaduje podpis jednajícího. Podpis může být nahrazen mechanickými prostředky tam, kde je to obvyklé<sup>39</sup>. Pojem mechanické prostředky tedy lze přiřadit i ke kontraktaci pomocí kliknutí na tlačítko souhlasu.

U problematiky click- wrap smluv je nutno se také zabývat otázkou povahy elektronického systému, pomocí kterého má docházet k autentizaci dokumentu, kterému chybí podpis. Zabezpečení „pravosti“ dokumentů je nutností, v souvislosti s kterou vznikají požadavky na vytváření důvěryhodných úložišť pro dlouhodobou archivaci elektronických dokumentů. Za zmínku stojí také úprava nového občanského zákoníku, která může přispět ke změně vnímání autenticity dokumentů. Dokument umístěný ve speciálním úložišti bude originálem, jeho derivát v tištěné podobě to již nebude. S tím jsou však spojena jistá negativa. Ty lze rozdělit do pomyslných tří skupin. První skupinu tvoří negativa, která můžeme vidět i u běžných listinných dokumentů, nebo dokumentů podepsaných elektronickým podpisem (např. okamžitá dostupnost originálu nebo narušení datové integrity dokumentu – především interně). K negativům druhé skupiny lze zařadit ty, které je možné, vzhledem k současnému stavu techniky, eliminovat natolik, aby nevytvářely výraznější problémy (např. nutnost disponovat čtecím zařízením u spotřebitele). Třetí skupinu negativ tvoří rizika, u kterých je vyžadována zvýšená pozornost (hrozba narušení integrity dokumentu zvenčí – např. viry, nebezpečí kolapsu systému atd.)<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 99. ISSN 1804-5383

<sup>39</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

<sup>40</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 98-99. ISSN 1804-5383

V závěru této podkapitoly zůstává k zamyšlení otázka, zda vedení elektronických dokumentů v rámci elektronické kontraktace, dle úpravy v novém občanském zákoníku, bez problémů obstojí.

### **3.2. Click- through smlouvy**

V úvodu této kapitoly bylo zmíněno, že click- through smlouvy bývají často slučovány s click- wrap smlouvami. Z právního hlediska není mezi těmito typy smluv rozdíl v podstatě žádný. Rozdíly tedy existují pouze z technického hlediska. Dříve než bude popsáno toto technické hledisko, je vhodné vysvětlit jazykovou interpretaci click- through smluv, stejně jako tomu bylo i u smluv typu click- wrap. První část slova zůstává stejná, tedy click- znamená kliknou, klepnout. Through lze vysvětlit jako „uskutečnit něco skrz“, pomocí něčeho nebo přes něco. Spojením těchto výkladů tedy dostáváme jakési jazykové objasnění pojmu click- through smlouvy. Jedná se o takový elektronický kontrakt, při kterém dochází k úmyslnému překlikání se několika kroky, aby bylo možno smlouvu uzavřít<sup>41</sup>.

Na tomto místě je možno tedy pokračovat popisem rozdílů click- wrap a click- through smluv z již zmíněného technického hlediska. Zatímco při uzavírání click- wrap smluv stačilo jediné tlačítko souhlasu, v případě click- through smluv je proces komplexnější. Smlouvy tohoto typu se uzavírají nejen kliknutím na tlačítko „Souhlasím“. Tomuto procesu předchází fáze, kdy spotřebitel musí na webové stránce postupnými kroky vyhledat konkrétní smlouvu, kterou následně může odsouhlasit kliknutím na virtuální tlačítko souhlasu. Oproti uzavírání click- wrap smluv je tento proces složitější a časově náročnější. Spotřebitel se mnohdy nejen překlikává postupnými kroky, někdy je však také vyzýván k doplnění specifických smluvních klauzulí, údajů nebo informací.

V souvislosti s uvedeným překlikáváním je vhodné poukázat také na fakt, že mohou v této oblasti nastat i jisté problémy. Např. stránka internetového obchodu je příliš překombinovaná a spotřebiteli nemusí být jasno, kdy už zrealizoval své definitivní „ano“, tedy souhlas s uskutečňovaným elektronickým obchodem. Na druhé straně je možné, v podmínkách ČR, nalézt také některé známé e-shopy, které mají známku „palec spotřebitele“ od občanského sdružení S.O.S. .Spotřebitel pro jejich přehlednost a srozumitelnost. Obecně lze říci, že čím je e-shop známější, tím srozumitelnější bude i kontraktace. Ščerba ve svém

---

<sup>41</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč.3, č.5, s. 98-100. ISSN 1804-5383

článku *Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace* (Revue pro právo a technologie, 2012) kontraktaci na internetu pomocí typu click- through smluv doporučuje<sup>42</sup>.

### 3.3. Browse- wrap smlouvy

Dříve, než bude popisován samotný typ browse- wrap smluv, je nutno se obeznámit s pojmem konkludentní elektronická kontraktace, který s problematikou browse- wrap smluv velmi úzce souvisí.

Jak je uvedeno v § 35 občanského zákoníku, projev vůle může být učiněn jednáním nebo opomenutím, může se stát výslovně nebo *jiným způsobem nevzbuzujícím pochybnosti o tom, co chtěl účastník projevit*. Pokud je právní úkon vyjádřen jinak než slovy, vykládá se podle toho, co způsob jeho vyjádření *obvykle znamená*<sup>43</sup>. Projev vůle může být vyjádřen v zásadě třemi základními způsoby: písemně, konkludentně a mlčky. Právě konkludentní způsob lze zařadit do kurzívou napsané části výše uvedeného zákona. Projev vůle může být tedy učiněn i za použití prostředků elektronické komunikace, třeba kliknutím myši na tlačítko souhlasu, jak bylo popisováno u click- wrap smluv<sup>44</sup>. Konkludentní právní úkon je právní úkon učiněný jiným způsobem než ústně nebo písemně, ovšem tak, aby bylo zřejmé, že jednání vyjadřuje vůli účastníka právního úkonu<sup>45</sup>. Browse- wrap smlouvy představují nejčastěji konkludentní kontraktaci v elektronické podobě.

Ted' je již možné uvést popis pojmu browse- wrap smluv, nejdříve z jazykového hlediska. Pro účely této bakalářské práce bude výraz browse vyložen jako „prohlížet“. Vyskytuje se většinou ve spojení „browse the internet“, známé a běžně používané jako „surfování na internetu“. A opět slovo wrap- uskutečnění, realizace kontraktu. Volně lze tyto výklady spojit, čímž vznikne výklad pojmu browse- wrap. Je to standardizovaný typ elektronické smlouvy, který je obecně uzavírán tak, že spotřebitel tzv. „surfuje“ na webových stránkách poskytovatele.

---

<sup>42</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 101-102. ISSN 1804-5383

<sup>43</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

<sup>44</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 102. ISSN 1804-5383

<sup>45</sup> Význam slova konkludentně, dotaz ze dne 23.10.2004 [online]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/vyznam-slova-konkludentne>

Z popisu „klikacích“ smluv jasně plyne, že platnost smlouvy je vázaná na kliknutí spotřebitele na tlačítko souhlasu. Předtím je jasně upozorněn na to, že tímto úkonem dává svůj souhlas s obchodními podmínkami, se kterými měl možnost se seznámit, jak již bylo popsáno v předchozích podkapitolách. U browse- wrap smluv tomu tak není. Tento smluvní typ neobsahuje žádný jednoznačný souhlas se zněním podmínek<sup>46</sup>. Lze říci, že ani ne tak právo samotné, ale spíš majitel webové stránky v tomto případě určuje podmínky, limity a omezení, kterými se návštěvník dané stránky má řídit. Před vstupem k informacím na dané webové stránce je spotřebitel (v tomto případě je na místě použít označení uživatel) upozorněn varovnou zprávou na to, že se chystá vstoupit na webovou stránku, kde pro něho platí podmínky stanovené většinou přímo v textu dané varovné zprávy. Varovnou zprávou bývá obvykle kratší text, který upozorňuje uživatele na to, že svým „surfováním“ na stránce souhlasí s obchodními podmínkami majitele stránky<sup>47</sup>. Smluvní podmínky mohou být umístěny na hlavní – úvodní stránce, ale mohou se také objevovat ve zvláštním okně nebo může stránka obsahovat pouze odkaz na smluvní podmínky. Spotřebitel vyjadřuje souhlas s nimi svým jednáním<sup>48</sup>.

Důležitou podmínkou pro platnost browse- wrap smlouvy je jasné a srozumitelné obeznámení uživatele s podmínkami pokračování v užívání (prohlížení) dané webové stránky. Obeznámení musí být dobře viditelné a umístěné tak, aby ho spotřebitel nemohl přehlédnout. Uživatel bude po kliknutí na souhlas s varovnou zprávou vázán obchodními podmínkami. Pokud ovšem klikne na tlačítko nesouhlasu, je přesměrován většinou na domovskou stránku webového prohlížeče a tím browse- wrap smlouva nevznikne.

Z pohledu platnosti browse- wrap smluv je dobré zmínit, že tento smluvní typ je v každém sporném případě individuálně posuzován a zkoumán<sup>49</sup>.

Autorka se domnívá, že v závěru kapitoly o standardizovaných typech elektronické kontraktace, je vhodné poukázat i na fakt, že práci s nejnovějšími a nejmodernějšími zařízeními jako jsou např. tablety či smartphony (také notebooky a stolní počítače) zvládají

---

<sup>46</sup> OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií

<sup>47</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 104. ISSN 1804-5383

<sup>48</sup> OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií

<sup>49</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, s. 104. ISSN 1804-5383



bez větších problémů už i děti mladší než deset let. Pokud se rodiče rozhodnou pořídit svému potomkovi takovéto „hračky“, měli by zvážit, zda nejsou v rukách dětí spíše hrozbou, než pomocníkem. Internet je zaplaven viry, které čekají na příležitost proniknout do zařízení, zjistit osobní údaje a zneužít je. Děti většinou nechtou pro ně nezajímavé věci a odklikávají „vyskakovací tabulky“, které upozorňují na možné nebezpečí nebo vstup na stránky s obsahem nevhodným pro děti. Kromě toho mohou velice snadno uzavřít nejruznější smlouvy nebo objednat zboží. V tomto případě je na místě apelovat na rodiče, aby zabezpečili dostatečnou kontrolu nad činností svých dětí při „surfování na internetu“.

I když se čím dál víc hovoří o ochraně spotřebitele jako slabšího článku závazkového vztahu, o právech a povinnostech obchodníků, přijímají se nejruznější opatření, aby byla lépe zajištěna ochrana spotřebitele a co největší bezpečnost při elektronické kontraktaci, autorka tvrdí, že je to primárně spotřebitel, který musí dbát na svou vlastní ochranu. Je samozřejmě nesporné, že pokud by neexistovali hekři, viry, falešní obchodníci a podvodníci, spotřebitelé by se nemuseli obávat negativních důsledků svého počínání na internetu. Lidé ovšem velice nerozvážně své údaje vpisují do různých průzkumných tabulek, k různým nabídkám na testování zdarma, lákavým výhrám apod., i když jsou s hrozbami obeznámeni. Neuvědomují si fakt, že tím své osobní údaje nechraňují, ale naopak je laciným způsobem poskytují k zneužívání. Zde je také na místě podotknout, že spotřebitelé by měli věnovat maximální pozornost všem svým krokům a úkonům, které v prostředí internetu učiní a také by sami měli aktivně vyhledávat informace o možných hrozbách a o tom, jak jim správným počínáním předcházet. Měli by podrobně číst každé upozornění, být vnímaví a obezřetní při každém úkonu, který v prostředí internetu vykonají, zejména pokud zadávají své osobní údaje.

#### **4. Specifické formy elektronické kontraktace**

Problematikou specifických forem elektronického uzavírání smluv se zabývá např. Martin Frimmel<sup>50</sup>, který uvádí, že zvláštním typem smluv v oblasti elektronického obchodu jsou smlouvy *providerské*. Typickým znakem těchto smluv je to, že v souvislosti s elektronickým obchodem je specifický buď jejich předmět, nebo způsob plnění. Dále se však zabývá také internetovými aukcemi, které zařazuje do skupiny obchodních modelů

---

<sup>50</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

typických pro elektronický obchod. E- aukcemi se zabývá také Tomáš Ščerba<sup>51</sup>, který je zařazuje k specifickým formám elektronické kontraktace. Protože specifických forem elektronické kontraktace je celá řada, autorka si zvolila popis jednoho konkrétního typu – *elektronických aukcí*. E- aukce jsou v oblasti elektronického uzavírání smluv čím dál rozšířenější a spotřebitelé je často využívají k pořízení zboží. Tato forma elektronické kontraktace je také zajímavá z hlediska určení ceny nabízeného/poptávaného produktu, proto se jí bude zabývat následující text této bakalářské práce.

#### 4.1. E- aukce

Aukce obecně je forma obchodování se zbožím nebo službami, při které není předem pevně stanovena *cena*. Ta se určuje v soutěži několika zájemců, kteří v průběhu aukce podávají své cenové nabídky. Nakonec zboží či služba náleží tomu, kdo nabídl *nejlepší cenu* (vydražitel). Vydražitel získá právo a povinnost za tuto cenu uzavřít na předmět dražby kupní smlouvu<sup>52</sup>. Podobně jako u veřejných dražeb ve smyslu zákona č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, jde o *činnost, která směřuje k uzavření smlouvy s výběrem smluvního partnera mezi více zájemci*.

Existuje několik variant dražby, jejichž společnou vlastností je to, že se jedná o způsob určení ceny za nabízené věci či práva. Z výčtu různých druhů aukcí lze zmínit např. klasické aukce, holandské aukce či prodej nejvyšší nabídky<sup>53</sup>.

*Klasická aukce*: označuje se také jako *anglická aukce*, otevřená aukce se zvyšující se cenou. V této aukci jsou nabídky k získání předmětu aukce podávány účastníky aukce ve vzájemné soutěži. Toto „přebízení“ se koná tak dlouho, až žádný z účastníků aukce není ochoten podat vyšší nabídku. Kupujícím se stává účastník, který nabídl nejvyšší cenu a tu musí zaplatit. V případě, že prodávající stanovil minimální prodejní cenu (tzv. rezervovaná cena), a ta nebyla dosažena, předmět aukce zůstane neprodán.

*Holandská aukce* je otevřená aukce s padajícími cenami. Je stanovena vysoká cena, která je v průběhu aukce snižována, dokud ji některý z účastníků neakceptuje. Tedy kupujícím se stává první akceptant ceny.

---

<sup>51</sup> ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč.3, č. 5, s. 105. ISSN 1804-5383

<sup>52</sup> WIKIPEDIA [online encyklopedie]. *Dražba* [7. 3. 2013]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Aukce>

<sup>53</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

*Prodej nejvyšší nabídky* je také časově omezen. Ve stanoveném časovém limitu jsou podávány nabídky. Kupujícím se opět stává ten, kdo podal nejvyšší nabídku. Pokud nikdo nenabídl cenu, předmět aukce nebude vydražen. Tento typ aukce je na internetu nejrozšířenější. Od výše uvedené anglické aukce se odlišuje právě tím, že je přesně stanoven časový limit, ve kterém je možné podávat cenové nabídky<sup>54</sup>.

Nejnámějším aukčním portálem v ČR je [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz), který byl v roce 2009 nejnavštěvovanějším českým aukčním online portálem. V následujícím textu budou pro bližší objasnění některých teoretických tvrzení použity příklady týkající se právě tohoto portálu.

#### **4.1.1. Předmět e-aukce**

Předmětem internetové aukce mohou být obecně věci v právním smyslu, práva i jiné majetkové hodnoty, i když nejsou věcmi v právním smyslu, pokud to jejich povaha připouští (informace). Předmět internetové aukce nemusí být pouze hmotný majetek, e-aukce jsou také prostředkem pro uzavírání smluv o dílo nebo nájemních smluv<sup>55</sup>.

V kategoriích nabízených předmětů aukce na portálu aukro lze nalézt např.: nemovitosti, automobily, elektroniku, knihy, oblečení, obuv, starožitnosti, kosmetiku nebo potraviny a mnoho dalších. Na tomto výčtu je možno vidět, že předmětem aukce může být v podstatě cokoli, co se dražitel rozhodne vydražit.

Elektronické aukce nemají v českém právu samostatnou úpravu, a proto zde bude při popisu návrhu na uzavření smlouvy, akceptace a uzavírání smlouvy odkazováno na právní úpravu dle občanského zákoníku.

#### **4.1.2. Otevření aukce**

V předešlé kapitole byla popsána elektronická kontraktace za pomoci tzv. „klikacích“ smluv. Jak bylo zmíněno, pouhé vystavení produktů v internetovém obchodě neznamená, že se jedná o návrh na uzavření smlouvy dle § 43a občanského zákoníku. Obdobně je to také u otevření elektronické aukce, které nelze považovat za návrh na uzavření smlouvy.

Dle § 53 odst. 4 písm. d) je podstatnou náležitostí, která musí být spotřebiteli sdělena před uzavřením smlouvy, jednoznačně stanovena cena produktu. To ovšem v případě e-aukce

---

<sup>54</sup> WIKIPEDIA [online encyklopedie]. *Dražba* [7. 3. 2013]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Aukce>

<sup>55</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

nelze dodržet, protože právě cena je veličinou, o které se v aukci rozhoduje. Otevření elektronické aukce je tedy pouze výzvou k podávání nabídek.

*Příklad otevření aukce na portálu aukro: dříve, než bude moci navrhovatel otevřít svoji aukci, je nutno, aby se u provozovatele aukčního portálu zaregistroval. Vyplní registrační formulář, kterého součástí je také souhlas s obchodními podmínkami portálu a závazek včas a řádně hradit provize, které popisuje provizní řád. Registrující se subjekt má možnost si zvolit, zda bude mít soukromý účet nebo účet podnikatelský. Po úspěšné registraci se navrhovatel může přihlásit a v sekci „prodat“ zadá předmět aukce, jeho popis, časový limit aukce a minimální výši příhozu pro účastníky.*

#### **4.1.3. Návrh na uzavření smlouvy**

Pokud mají být splněny všechny podmínky § 43a občanského zákoníku, právním úkonem, který může být návrhem na uzavření smlouvy je až podání spotřebitele- „příhoz“. Lze soudit, že je to dostatečně určitý projev vůle spotřebitele získat předmět aukce a také je zde navržena cena, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit<sup>56</sup>. Každý jeden příhoz od jednotlivých účastníků e-aukce je novým návrhem.

*Spotřebitel, který na aukčním portálu hledá nějaké zboží, se registrovat nemusí, pokud si stránky Aukra pouze prohlídí. Pokud by se ale chtěl aukci účastnit, musí se také registrovat a po úspěšné registraci přihlásit. Po přihlášení může uskutečnit příhoz na jím požadovanou položku. Činí tedy nový návrh na uzavření smlouvy s dražitelem. Po uplynutí stanoveného časového limitu pro přihazování získá předmět aukce ten účastník, který dal poslední příhoz a který je ochoten zaplatit nejvyšší sumu.*

#### **4.1.4. Přijetí návrhu a uzavření smlouvy**

Ze samotného skončení aukce neplynou žádné právní následky. Po skončení e-aukce obdrží obě strany potvrzení od aukčního serveru. Z důvodu, že oznámení neposílá ten, kdo aukci otevřel, nelze ho považovat za přijetí návrhu na uzavření smlouvy. Po skončení aukce je zde možnost, aby účastníci spolu komunikovali a domluvili si podrobnosti uzavření smlouvy. To však nemusí. Přijetím návrhu může být i samotné plnění (např. odeslání vydraženého zboží vydražiteli) nebo, dle § 43c odst. 1) občanského zákoníku, jiné včasné jednání, z něhož lze dovodit souhlas osoby o přijetí návrhu<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

<sup>57</sup> ŽÍLA, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.

Jak uvádí Frimmel<sup>58</sup>, v případě, že je výsledkem internetové aukce uzavření smlouvy upravené v osmé části občanského zákoníku mezi dodavatelem a spotřebitelem ve smyslu § 52 odst. 2) a 3), použijí se na smluvní vztah v plném rozsahu ustanovení § 52- 57 tohoto zákona. S ohledem na povinnosti uložené dodavateli v § 53 zmíněného zákona lze tvrdit, že použití e-aukcí v oblasti B2C smluv ztrácí smysl. Autorka se s tímto tvrzením ztotožňuje, chce ovšem poukázat i na skutečnost, že pro obchodníky je vystavení zboží na aukčním portálu levnější možností, jak svoje zboží propagovat, než provozovat vlastní internetový obchod. Proto je tedy toho názoru, že obchodování B2C na e-aukcích nelze úplně zavrhnout.

Podle autorky lze v závěru kapitoly věnované elektronickým aukcím uvést alespoň stručný a krátký přehled výhod, které s e-aukcemi souvisí. Proč vůbec jsou výhodné a tolik využívané, proč byly v kapitole popisovány?

Jak již bylo několikrát zmíněno, z pohledu obchodníků je využití elektronických aukčních portálů finančně výhodnější, než provozování vlastního internetového obchodu. Při využití e-aukce zaplatí obchodník pouze provizi z prodeje předmětu aukce provozovateli portálu, zatímco u provozování e-shopu musí hradit veškeré náklady spojené s provozem.

Z pohledu účastníků e-aukce (spotřebitelů) lze zmínit zejména časovou úsporu. Není nutná fyzická přítomnost subjektů e-aukce na určitém místě, dražit lze třeba z pohodlí domova. Tím, že se účastníci aukce fyzicky nepotkají, nevznikají např. domluvy mezi účastníky a případné spory. Tím, že e-aukce jsou čím dál víc využívány, spotřebitelé zde umísťují své zboží, které chtějí prodat (C2C smlouvy) za co nejvyšší cenu, protože uživatelé mohou cenu navyšovat svými příhozy a soutěžit mezi sebou. Naproti umístění inzerátu např. na bazarových portálech, kde je cena řádně stanovena, je to výhodnější způsob prodeje. Zvyšují tak možnost, že nabízené zboží prodají za vyšší cenu, než původně chtěli.

---

<sup>58</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

## **5. Analýza vybraných podmínek e-shopu**

V teoretické části této práce byly popisovány právní aspekty elektronické spotřebitelské kontraktace, požadavky zákonodárce na uzavírání platných smluv, výčet náležitostí, které musí obsahovat návrh, přijetí návrhu, práva a povinnosti jednotlivých smluvních stran plynoucí z uzavřené smlouvy a další. Tato část bakalářské práce bude na ně bezprostředně navazovat a bude se zabývat zejména řešením případných vzniklých sporů po uzavření smlouvy z právního i ekonomického hlediska.

Webových stránek, které se zabývají ochranou spotřebitele, radami a nabídkami právní pomoci, dokonce řešením sporů místo spotřebitelů, ve velkém přibývá. Některé poskytují nejrůznější testování spotřebního zboží, potravin, léků, elektroniky, spolehlivosti e-shopů, jiné řeší velké mediální kauzy a varují spotřebitele před nekalými praktikami obchodníků na internetu. Protože se bakalářská práce věnuje spotřebitelským smlouvám a spotřebitel je označován za slabší článek smluvního vztahu, bude se autorka zabývat v následujícím textu řešením některých sporů, reklamací objednaného zboží, uplatňováním nároků z uzavřených smluv a popisem a porovnáváním příkladů na vybraných e-shopech.

Dle autorky spotřebitelé ve velké míře objednávají přes internet zejména elektroniku, oblečení a hračky, spotřebiče do domácností, knihy a nábytek. Pro analýzu vybraných podmínek e-shopu si jako příklady vybrala dva různé typy internetových obchodů, a to [www.bonprix.cz](http://www.bonprix.cz) a [www.alza.cz](http://www.alza.cz), který jako příklad již byl uveden v kapitole 2. Internetový obchod Bonprix nabízí zejména oblečení, obuv a módní doplňky, sortiment obchodu Alza je zaměřen na počítače, elektroniku a příslušenství. Tyto e-shopy byly vybrány proto, že autorka chce poukázat na fakt, že od sortimentu, který e-shop nabízí, se odvíjí nejen obchodní podmínky, ale také např. specifika, které musí spotřebitel řešit v případě nespokojenosti s dodaným zbožím.

### **5.1. Uplatňování nároků z vzniklé smlouvy**

Po uzavření platné smlouvy, jak bylo popsáno v subkapitole 2.5.2., vznikají oběma stranám smluvního vztahu práva a povinnosti, které již byly popsány. Zde je nutno zodpovědět praktickou otázku, co může po uzavření smlouvy nastat, jaké problémy se mohou objevit, případně jak je možné je řešit.

Na straně dodavatele vznikla povinnost dodat objednané zboží spotřebiteli v požadované velikosti, stavu, barvě, s určitým příslušenstvím a podobně. Jednoduše dodat přesně to, co si spotřebitel objednal. Ne vždy se tak děje. Mohou nastat případy, kdy spotřebiteli zboží dodáno nebude vůbec, nebo bude dodáno neodpovídající či poškozené, vadné zboží, případně jen část objednávky. Protože poskytnutí plnění z uzavřené smlouvy je klíčovým prvkem v kontraktaci, je nutno zodpovědět otázku, co má a může v takových případech spotřebitel dělat, jak postupovat?

Většina e-shopů zasílá potvrzovací e-mail, kde kromě shrnutí objednávky a způsobu přepravy také uvádí, kdy bude zboží spotřebiteli doručeno, případně uvádí odkaz na doručovatele, který zboží doručí. Pokud spotřebitel např. zvolil doručení Českou poštou, může pohyb své zásilky sledovat na webových stránkách pošty v sekci „Sledování zásilek“<sup>59</sup>. Podobně je tomu i u doručování pomocí zásilkové služby PPL ale také jiných doručovatelských firem. Je stále častější praxí, že spotřebitel je na doručování upozorněn SMS správou den před doručováním.

V případě, že vinou dopravce spotřebitel *neobdržel svou objednávku* v daném termínu a ani v nejbližších dnech, může se obrátit na dodavatele, který má povinnost tuto situaci vyřešit. Spotřebitel tedy nemusí řešit nedodání zásilky přímo s dopravcem. Toto je výhradně problém mezi dopravcem a dodavatelem, kteří mají mezi sebou uzavřenou smlouvu o přepravě. Dodavatel v takovém případě může poskytnout náhradní plnění v podobě zaslání nového zboží, poskytnout slevu na zboží z důvodu prodlení doručení zásilky, může vrátit zaplacenou částku, v případě domluvy se spotřebitelem. Aby si dodavatel zachoval své dobré jméno, měl by jednat promptně a zodpovědně, i když vzniklá situace byla zaviněna dopravcem. Následné ztráty řeší poté dodavatel a dopravce mezi sebou.

V případě, že jde o chybu ze strany dodavatele, který navzdory potvrzení objednávky neodešle zboží spotřebiteli, může spotřebitel dodavatele vyzvat k plnění nebo také odstoupit od smlouvy.

Spotřebitel má dle § 53 odst. 7) občanského zákoníku také právo od smlouvy odstoupit i v případě řádného plnění dodavatelem, a to ve lhůtě 14 dní od převzetí plnění bez udání důvodu. V takovém případě má dodavatel nárok na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží a také povinnost vrátit spotřebiteli již zaplacenou částku do 30

---

<sup>59</sup> ČESKÁ POŠTA, *Sledování zásilek* [online]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/nastroje/sledovani-zasilky.php>

dnů od odstoupení. Pokud spotřebitel objednané zboží *obdrží*, ale toto neodpovídá objednavce, případně je vadné, má právo (a měl by) zásilku reklamovat.

Jedním z velmi užitečných internetových serverů, které se zabývají ochranou a pomocí spotřebiteli je [www.dtest.cz](http://www.dtest.cz), který v sekci „poradna“<sup>60</sup> poskytuje spotřebitelům právní rady a pomoc při řešení jednotlivých sporů konkrétní cestou. Autorka spotřebitelům doporučuje, aby svou nespokojenost s objednávkou a plněním od dodavatele řešili včas a tzv. „nemávli nad tím rukou“. Pokud by si sami neuměli poradit, mohou se vždy obrátit na mnoho podobných a kvalitních poradců.

## 5.2. Reklamacce

Proč zboží reklamovat? Jaké jsou podmínky reklamace? Co reklamováno být může? Na co se reklamacce nevztahuje? Jaké jsou lhůty pro vyřízení reklamace? Tyto a mnohé další otázky se nejčastěji objevují na různých spotřebitelských fórech a poradnách pro spotřebitele. Autorka si popis reklamací v této části práce zvolila zejména proto, že jsou prostředkem pro spotřebitele, jak se domoci správného a bezvadného plnění od dodavatele, jak získat takové objednané zboží, které bude moci bez omezení používat. A také proto, že jsou často velmi diskutovaným tématem a důvodem různých sporů mezi dodavateli a spotřebiteli.

### 5.2.1. Záruční doba

S reklamací úzce souvisí pojem *záruční doba*, tedy doba, po kterou lze uplatnit reklamaci. Proto bude na tomto místě nejdříve stručně pojednáváno o záruční době, lhůtách apod.

Záruční doba činí dle § 620 občanského zákoníku 24 měsíců u spotřebního zboží. Záruka ovšem může být také prodloužena u věcí určených k dlouhodobému užívání (nebo jejich součástí) pomocí zvláštního právního předpisu<sup>61</sup>. U potravinářského zboží je potom záruční doba 8 dní, u krmiv 3 týdny a u prodeje zvířat 6 týdnů. Pokud je u prodávané věci záruční doba jasně vyznačena, končí dnem uplynutí této lhůty. Na již použité věci se záruka nevztahuje, na část věci, která byla poškozená a o tuto vadu snížena kupní cena věci se také

---

<sup>60</sup> OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST, *Nejčastější otázky a odpovědi serveru dTest* [online]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy>

<sup>61</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění



záruka nevztahuje. V případě elektronických spotřebitelských smluv a také s ohledem na druhy vybraných e-shopů bude v práci dále záruční dobou označována dvouletá lhůta.

*Záruční list* nemusí prodejce vystavovat automaticky, pouze na požádání spotřebitele. V tomto záručním listu jsou uváděny hlavně podmínky záruky, na co se záruka nevztahuje nebo jak uplatnit nároky z ní plynoucí. Dále zde bývá uvedeno zejména *prodloužení záruky*. Prodloužení záruky poskytuje při objednávkách zboží e-shop Alza. Zákazník má možnost si při nákupu zvolit, zda chce za příplatek prodloužit stanovenou lhůtu 24 měsíců o dalších 12 až 36 měsíců. S prodloužením záruční doby se spotřebitel setkává zejména u nákupu elektroniky a domácích spotřebičů, jak bylo zmíněno výše, u zboží určeného k dlouhodobému užívání. E-shop Alza poskytuje v souvislosti se zárukou například „záruku okamžité výměny zboží“ u komponentů a PC doplňků. Na internetových obchodech zaměřených na módu, běžný prodej oblečení a obuvi se prodlužování záruční doby nevyskytuje, tedy Bonprix nenabízí žádnou dodatečnou záruku při objednávání zboží.

### 5.2.2. Reklamace ve vybraných e-shopech

Nemalé množství spotřebitelů, kteří v internetových obchodech nakoupili, museli svůj objednaný produkt reklamovat. Většina lidí má se slovem reklamace spojen negativní pocit, protože se často setkali s neuznáním reklamace, různými výmluvami dodavatelů, nepříjemnostmi a zdlouhavým čekáním. Jak je to tedy s reklamováním objednaného zboží z internetových obchodů?

Co slovo reklamace vůbec znamená? *Reklamace* je obecně právní úkon, při kterém smluvní strana závazkového vztahu uplatňuje odpovědnost za vady<sup>62</sup>.

Spotřebitel uplatňuje odpovědnost za vady u prodejce, tedy u toho, u koho si zboží objednal. Někteří obchodníci tvrdí, že za vady nemohou a spotřebitele odkazují na reklamaci u výrobce, což je ale v rozporu se zákonem, protože prodejce je odpovědný za prodané zboží v jeho obchodě. Je důležité, aby spotřebitel reklamoval včas a také aby se obeznámil s *reklamačním řádem* daného e-shopu. Internetový obchod Alza má odkaz na reklamační řád přehledně umístěn na hlavní stránce e-shopu pod záložkou „Vše o nákupu“<sup>63</sup>, kde hned v úvodu uvádí, že spotřebitel je povinen se s reklamačním řádem seznámit ještě před

---

<sup>62</sup> WIKIPEDIA [online encyklopedie]. *Reklamace* [8. 4. 2013]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamace>

<sup>63</sup> ALZA.CZ,a.s., *Reklamační řád internetového obchodu ALZA* [online]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/13.htm>

objednáním zboží. To mnozí spotřebitelé vůbec nedělají, nečtou ani všeobecné podmínky, protože jsou „dlouhé a malým písmem“. Ovšem i řádným seznámením se s podmínkami jak nákupu, tak reklamace mohou předcházet zbytečným nedorozuměním a sporům. Na internetovém obchodě Bonprix spotřebitel tak přehledně a jasně popsán reklamační řád nenalezne. Na hlavní stránce e-shopu je sice záložka s označením „Servis“<sup>64</sup>, ale nachází se zde pouze stručně popsané dodací podmínky, záruka vrácení peněz a poučení o zpracování osobních údajů. Z recenzí spotřebitelek, které si objednávaly zboží z tohoto e-shopu lze vyčíst nespokojenost s reklamací, zejména zdlouhavost a neodpovídající vyřízení reklamace. Autorka si myslí, že jasným stanovením pravidel reklamce by sám obchod mohl předcházet většímu počtu negativních recenzí a nespokojenosti zákazníků. Na jedné straně by byl sám e-shop vázán jeho dodržováním, protože by se s ním mohli všichni spotřebitelé bez problémů seznámit, na straně druhé by samotní spotřebitelé předem věděli, co přesně mají od reklamování očekávat a jak správně postupovat. Pokud internetový obchod na svých stránkách neuvádí svůj reklamační řád a rady pro spotřebitele, jak postupovat v případě reklamování zboží, musí se spotřebitel řídit obecnými pravidly, stanovenými v zákonech – jak občanský, tak obchodní zákoník, ale také zákon o ochraně spotřebitele.

Je možné, že zásilka nedorazí kompletní? Co má spotřebitel v takovém případě dělat? I tohle je jeden z klíčových dotazů, na který spotřebitelé často hledají odpovědi v poradnách. Může se stát, že si spotřebitel objednává zboží, které se skládá z několika částí a dodavatel je nedodá všechny. Například u internetového obchodu Alza by si spotřebitel objednal mobilní telefon. V popisu produktu je jasně uvedeno, že mobilní telefon je dodáván v jednom balení spolu s nabíječkou, datovým kabelem do počítače a sluchátky. Pokud by nastala situace, že spotřebitel obdržel balíček, ve kterém se nenacházela např. nabíječka, může objednané zboží reklamovat. Přesný a podrobný postup, jak při reklamování postupovat spotřebitel nalezne na stránkách e-shopu. Kromě toho tento internetový obchod nabízí možnost sledování reklamace od její registrace, vyřízení až po opětovné doručení správné objednávky. Obchod také uvádí postupy pro všechny možné varianty reklamování doručенého zboží, doručení poškozeného zboží, nedodání požadovaného zboží, apod. Spotřebitel má také možnost reklamovat zboží na výdejních místech, kde může osobně zboží přinést a bude mu poskytnut plný servis, pokud preferuje osobní styk při řešení sporů.

---

<sup>64</sup> *Nákupní podmínky internetového obchodu BONPRIX* [online]. Dostupné z: <http://www.bonprix.cz/servis/nakupni-podminky>

V případě internetového obchodu Bonprix se může stát, že zboží nebude doručeno ve správné velikosti, nebude odpovídat popisu (případně obrázku), bude doručeno v jiné barvě, střihu, bude poškozené atd. Tento e-shop přikládá ke každému objednanému zboží rovnou formulář k vrácení zboží, případně k výměně zboží. I když na svých stránkách uvádí tabulky velikostí, ne vždy musí objednané oblečení nebo obuv spotřebiteli vyhovovat a proto je zde automaticky nabízena možnost na vrácení, resp. výměnu zboží za jinou velikost. Na tomto formuláři je uvedeno, jak musí spotřebitel vrácené, případně reklamované zboží zabalit, označit a odeslat zpět. Je nutné, aby správně vyplnil formulář a uvedl, zda požaduje výměnu velikosti nebo zboží reklamuje.

Dalším zkoumaným prvkem v případě reklamací je lhůta pro vyřízení reklamace. Tento údaj je v práci popisován zejména z toho důvodu, že spotřebitelé se v některých případech domnívají, že dodavatel nemůže tak dlouho jejich zboží opravovat a často se ptají, zda je nutné, aby byla reklamace tak zdoluhavá. Aby nevznikaly nedorozumění mezi dodavatelem a spotřebitelem zákon stanovuje jasně lhůtu pro vyřízení reklamace.

*Zákonná lhůta pro vyřízení reklamace* je dle zákona o ochraně spotřebitele 30 dnů, pokud se obchodník se spotřebitelem nedohodne na lhůtě delší. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Opomněl-li spotřebitel při vytknutí vady uvést, jaký způsob vyřízení reklamace požaduje, měl by jej o tom prodávající v rámci své informační povinnosti poučit<sup>65</sup>.

Jak lze vydedukovat z předchozího textu, s reklamací jsou spojeny další náklady spotřebitele, jako balení a zpětné odeslání zboží dodavateli, poštovné, návštěva výdejního místa, případně pobočky. Tento aspekt reklamace je v práci uveden proto, že zaručuje spotřebiteli úhradu nákladů, které mu vznikly bez jeho zavinění, a není proto povinen je hradit sám. Spotřebitel má nárok na *úhradu nutných nákladů spojených s reklamací*. K těmto nákladům lze přiřadit hlavně jízdné, poštovné, náklady na přepravu případně demontáž. Nelze zde ovšem zařadit např. kompenzaci za znemožnění užívání zboží, případně finanční náhradu za zboží. Nutné náklady jsou zde chápány jako nejmenší nutné náklady, vynaložené na

---

<sup>65</sup> ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Reklamace zboží a služeb* [online]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

reklamací<sup>66</sup>. Pokud by si tedy spotřebitel šel vyřídit reklamaci zmíněného nedodání nabíječky k mobilnímu telefonu na výdejní místo e-shopu Alza, nutným nákladem, na který by měl v souvislosti s reklamací nárok, by bylo jízdné, které by zaplatil za cestu k podání a vyzvednutí reklamace. V případě reklamace oblečení u Bonprixu by potom nutným nákladem bylo zaplacené poštovné za odeslání zboží k reklamaci.

### **Doporučení pro spotřebitele**

V případě, že spotřebitel musí zboží, které si objednal přes internet reklamovat, je podle autorky důležité, aby to, že zboží k reklamaci předal, mohl později případně doložit. Buď to písemným potvrzením přijetí zboží k reklamaci od internetového obchodu, případně vytisknutím si e-mailu, který bude toto přijetí potvrzovat. Pokud odešle např. zboží zpět obchodu Bonprix, může si okopírovat reklamační formulář, který k zboží přikládal. Dále by si měl odložit také podací lístek z pošty, kde balíček s reklamovaným zbožím odesílal. V případě návštěvy výdejního místa Alzy by měl obdržet také potvrzení o přijetí reklamace, kde je mimo jiné uvedené reklamační číslo zákazníka, pomocí kterého může sledovat, v jakém stádiu se momentálně řešení jeho reklamace nachází. Proč je důležité takové doklady mít? Jak bude níže uvedeno, v případě řešení vzniklých sporů dokáže pomocí těchto dokladů doložit, jaké zboží reklamoval, jaké konkrétní vady zboží mělo, kdy bylo předáno k reklamaci, že dodavatel zboží k reklamaci přijal a další podstatné skutečnosti.

### **5.3. Řešení vzniklých sporů**

Jak je již obecně známo, na trhu se vyskytuje také velké množství podvodníků, nepoctivých obchodníků a těch, kteří se snaží „obejít“ zákon pro vlastní obohacení. Může se stát a stává se, že spotřebitel je obětí praktik právě některého ze zmíněných „obchodníků“. Stává se také, že z nejrůznějších důvodů dodavatelé nepřijímají od spotřebitelů jejich reklamace, nevyřizují je, dokonce používají nejrůznější výmluvy, proč zboží nevyreklamovat. Spotřebitel, v pozici slabšího článku závazkového vztahu, který vyžaduje zvýšenou ochranu, je často v koncích a neví jak postupovat, zda je v právu, zda opravdu musí být vše podle podmínek dodavatele, neumí se bránit, pokud nezná všechny právní předpisy, vztahující se

---

<sup>66</sup> OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST, *Nejčastější otázky a odpovědi serveru dTest* [online]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/mam-narok-na-uhradu-nakladu-spojenych-s-reklamací/31>

k jeho případu. Kam se tedy můžou spotřebitelé obrátit v případě, že mají podezření, že dodavatel jednal v rozporu se zákonem a stanovenými podmínkami?

Jednou z variant, jak řešit spornou situaci je obrátit se na *spotřebitelské organizace*, které mohou kvalifikovaně poradit, případně pomoci spor mimosoudní cestou vyřešit. V některých případech je potřebné spotřebiteli pouze poradit, zda jedná správně, jak má postupovat, nebo zda jednal správně dodavatel. Již v předchozím textu byl uveden server [www.dtest.cz](http://www.dtest.cz), který stejně jako například [www.spotrebitel.net](http://www.spotrebitel.net), poskytuje kvalifikovanou právní poradnu pro spotřebitele, a kde jsou spotřebiteli zodpovězeny veškeré jeho specifické dotazy.

Další možností, jak řešit vzniklou situaci je obrátit se na *Českou obchodní inspekci*, kde může podat stížnost, podnět, či dotaz a požádat o odbornou radu nebo přezkoumání praktik dodavatele.

K mimosoudnímu řešení situace mohli spotřebitelé od roku 2008 využít také projekt Ministerstva průmyslu a obchodu pod názvem *ADR (Alternative dispute resolution)*, který je v současné době pozastaven, a za ministerstvo tuto činnost vykonávají nevládní organizace: Sdružení českých spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Spotřebitel net a Sdružení obrany spotřebitelů- Asociace<sup>67</sup>.

Jako poslední variantu řešení sporů uvádí autorka možnost obrátit se na soud, který v dané věci zahájí soudní řízení.

Autorka je toho názoru, že dříve, než se spotřebitel obrátí na soud, jako krajní řešení jeho situace, měl by se snažit spor vyřešit jinou cestou, a to zejména proto, že v případě podání návrhu na soud se může stát, že jeho jednání se velice prodraží a také bude nesmírně zdoluhavé.

---

<sup>67</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: *Informace o zajištění mimosoudního řešení spotřebitelských sporů ze dne 2. dubna 2013* [online]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument127471.html>

## 6. Závěr

Cílem této práce bylo objasnit význam elektronické kontraktace, prozkoumat rizika spojená s procesem uzavírání elektronických spotřebitelských smluv a vymezit a popsat specifika elektronické kontraktace. Základní otázkou, která má být v práci zodpovězena je: jak se liší spotřebitelské smlouvy uzavírané přes internet od ostatních spotřebitelských smluv.

Při popisování základních pojmů a právních souvislostí autorka vycházela zejména ze znění platných zákonů České republiky, které se bezprostředně k spotřebitelské kontraktaci váží. Hlavním zdrojem informací byl tedy občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele, obchodní zákoník a některé evropské směrnice. Při popisu konkrétních příkladů uzavírání spotřebitelských smluv autorka vycházela zejména z vlastní zkušenosti s objednáváním zboží v internetových obchodech. Podmínky, které jsou popsány v poslední části práce, která se zabývá jejich analýzou, byly vybrány na základě spotřebitelských fór a internetových poraden. Nejčastěji se spotřebitelé ptají na reklamace a řešení sporů, proto jim je věnován podrobnější popis a analyzování.

Jak se tedy liší spotřebitelská kontraktace na internetu od běžného uzavírání smluv se spotřebitelem?

Rozdílem je v tom, že při kontraktaci pomocí internetu je uzavřena tzv. distanční smlouva a při jejím uzavírání nejsou účastníci závazkového vztahu na jednom místě současně fyzicky přítomní, jako je tomu u běžných např. kupních smluv. Při elektronické kontraktaci musí být také splněny zvláštní podmínky před i po uzavření smlouvy, které jasně vymezuje občanský zákoník. Není to však jediný rozdíl. Další rozdíly v podobě výhod a nevýhod (rizik) jsou uvedeny v následujících odstavcích.

V celém textu této bakalářské práce bylo vícekrát zmíněno, že elektronická kontraktace je spotřebiteli využívána ve velké míře. Zejména nákupů přes internet neustále přibývá, a to z toho důvodu, že je to pohodlnější, často přehlednější a rychlejší, než nakupování v kamenných obchodech. Nespornou výhodou je také fakt, že zboží je spotřebiteli doručeno přímo domů, případně na jím uvedenou adresu, a proto může čas, který by jinak strávil nákupem v běžném obchodě, využít jinak.

Úspora času a pohodlí ovšem přináší i rizika, která s internetovými obchody souvisí. Kromě toho, že spotřebitel si zboží před objednáním nemůže fyzicky prohlédnout, musí se spoléhat pouze na informace, které mu o daném produktu poskytne dodavatel.

Dalším důležitým prvkem při uzavírání smluv na dálku přes internet jsou obchodní podmínky, na které je dodavatel povinen na svých webových stránkách odkazovat, nebo je zde umístit a spotřebitel je povinen se s nimi obeznámit. Spotřebitelé to často nedělají, čím se vystavují zvýšenému riziku nechtěného nákupu, nebo nákupu za nevýhodných podmínek.

Ne vždy se také spotřebitel dočká toho, co si objednal a stává se, že zboží nedorazí vůbec, nebo dorazí nekompletní, či poškozené, vadné, v nesprávné velikosti, jiného materiálu a podobně. S touto skutečností souvisí další, pro spotřebitele negativní věc a tou je reklamování objednaného zboží nebo odstoupení od smlouvy. Nastávají i situace, kdy obchodníci porušují zákony, nebo se je snaží „obejít“ a mezi spotřebitelem a obchodníkem vznikají spory z nejrůznějších důvodů- dodáním vadného zboží počínaje. Co se reklamací týče, jejich samotné vyřizování a řešení je téměř shodné s reklamováním zboží zakoupeného v kamenném obchodě.

Z důvodu přibývání kyberkriminality je spotřebitel vystaven také větším hrozbám v podobě virů a zneužití osobních údajů. Častokrát jsou samotní spotřebitelé zodpovědní za vzniklé potíže, protože sami podceňují prevenci vůči zmíněným hrozbám. I když bylo v celé práci několikrát uvedeno, že spotřebitel je vnímán jako slabší článek kontraktace a že je mu zákonem zabezpečená zvýšená ochrana, autorka je toho názoru, že především samotný spotřebitel musí na svou ochranu a bezpečnost dbát.

Rozsah bakalářské práce neumožňuje podrobně popisovat všechny aspekty, klíčové momenty a specifika elektronické kontraktace. Proto je v práci uveden pouze výčet některých vybraných specifik a aspektů. Zejména pak rad pro spotřebitele, s jakými riziky je internetové obchodování spojeno a na co je dobré si dát pozor. Jen samotné řešení například reklamací nebo ochrana osobních údajů by mohlo být tématem pro další, navazující práci.

## Seznam použité literatury

### Zákony:

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v aktuálním znění

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění od 1.1.2014

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v aktuálním znění

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), v aktuálním znění

### Knižní publikace:

FIALA, Josef, et al. *Občanské právo hmotné*. Brno: MU v Brně a nakladatelství DOPLNĚK, 1998. 404 s. ISBN 80-7239-002-3

FIALA, Josef, et al. *Občanský zákoník. Komentář*. 1. díl. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 1692 s. ISBN 978-80-7357-395-9

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. Praha: PROSPEKTRUM, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6

KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 1*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2005, 524 s. ISBN 80-7357-127-7

KNAPPOVÁ, Marta, Jiří ŠVESTKA a Jan DVOŘÁK. *Občanské právo hmotné, Svazek 2*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2005, 612 s. ISBN 80-7357-131-5

OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.

SMEJKAL, Vladimír. *Internet a §§§*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-2470-058-1

SMEJKAL, Vladimír, et al. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. Beckova edice právo a hospodářství. 542 s. ISBN 80-7179-552-6

TICHÝ Luboš, et al. *Evropské právo*. Praha: C. H. Beck, 2006. 928 s. ISBN 80-7179-430-9

ŽÍLA, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií



### **Časopisové články:**

ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. *Revue pro právo a technologie*. 2012, roč. 3, č. 5, ISSN 1804-5383

### **Elektronické zdroje:**

ALZA.CZ,a.s., *Reklamační řád internetového obchodu ALZA* [online]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/13.htm>

AUJEZDSKÝ, Josef. Uzavírání smluv v prostředí internetu II, *eAdvokacie*, vloženo dne 15. 8. 2012. Dostupné z: <http://www.e-advokacie.cz/clanky/pravo-it/uzavirani-smluv-v-prostredi-internetu-ii.html>

BRODEC, Jan. Spotřebitelské e-smlouvy, *IT právo*, vloženo: 26. 10. 2004. Dostupné z: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=208030>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Reklamace zboží a služeb* [online]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

ČESKÁ POŠTA, *Sledování zásilek* [online]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/nastroje/sledovani-zasilky.php>

IRISOFT, s.r.o., *Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu* [online]. Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: *Informace o zajištění mimosoudního řešení spotřebitelských sporů ze dne 2. dubna 2013* [online]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument127471.html>

*Nákupní podmínky internetového obchodu BONPRIX* [online]. Dostupné z: <http://www.bonprix.cz/servis/nakupni-podminky>

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST, *Nejčastější otázky a odpovědi serveru dTest* [online]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy>

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST, *Nejčastější otázky a odpovědi serveru dTest* [online]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/mam-narok-na-uhradu-nakladu-spojenych-s-reklamaci/31>

*Význam slova konkludentně*, dotaz ze dne 23.10.2004 [online]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/vyznam-slova-konkludentne>

VUČKA, Jan. Elektronické smlouvy, *IT právo*, vloženo 28.2.2002. Dostupné z: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656>

WIKIPEDIA [online encyklopedie]. *Dražba* [7. 3. 2013]. Dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aukce>

WIKIPEDIA [online encyklopedie]. *Reklamace* [8. 4. 2013]. Dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamace>

## **Seznam zkratek**

apod.= a podobně

atd.= a tak dále

B2C= business to customer smlouvy (smlouvy mezi obchodníkem a spotřebitelem)

C2C= customer to customer smlouvy (smlouvy mezi spotřebiteli)

CD= compact disk (přenosové médium)

čl.= článek

ČR= Česká republika

DIČ= daňové identifikační číslo

DPH= daň z přidané hodnoty

ES= Evropské společenství

EU= Evropská unie

FO= fyzická osoba

IČ= identifikační číslo

např.= například

odst.= odstavec

OR= obchodní rejstřík

PC= personal computer (osobní počítač)

písm.= písmeno

PO= právnická osoba

Př.= příklad

Sb.= sbírka

SMS= short message service (krátká textová zpráva)

tzv.= takzvaně

USA= United States of America (Spojené státy americké)

zák. = zákoník

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35- užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská- Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



.....  
jméno a příjmení studenta